INTE
INTERNATIONAL CONFERENCE ON NEW HORIZONS IN EDUCATION

IETC
INTERNATIONAL EDUCATIONAL TECHNOLOGY CONFERENCE

ISTEC
INTERNATIONAL SCIENCE AND TECHNOLOGY CONFERENCE

ITICAM
INTERNATIONAL TRENDS AND ISSUES IN COMMUNICATION & MEDIA CONFERENCE

2025

July, 10-11, 2025
Rabat, Morocco

PROCEEDINGS BOOK

ISSN-2146-7366

www.int-e.net www.iet-c.net www.iste-c.net www.iticam.net

Dear Colleagues,

Scientific conferences constitute one of the most important arenas of interaction and intellectual exchange in the academic world, playing a vital role in the production, dissemination, and transformation of knowledge into social benefit. Within this framework, the International Educational Technology Conference (IETC)**,** International Science and Technology Conference (ISTEC)**,** International Trends and Issues in Communication & Media Conference (ITICAM)**,** and International Conferences on New Horizons in Education (INTE**)**, held in Rabat, Morocco, on July 10–11, 2025, were successfully completed as significant scientific platforms that foster interdisciplinary scholarly production and strengthen international academic collaboration.

These conferences hosted high-quality academic discussions across a broad spectrum of fields, including educational technologies, teacher education, digital transformation in teaching and learning processes, science and technology studies, communication and media research, innovative pedagogical approaches, social change, and interdisciplinary research. Academics, researchers, and practitioners from different countries shared both theoretical and practice-oriented studies, contributing to knowledge production in a multidimensional manner and creating a foundation for the development of new academic networks and international collaboration opportunities.

This full-text proceedings book brings together the complete versions of the papers presented at the aforementioned conferences in Rabat that were accepted through rigorous peer-review processes. The studies included in this volume were evaluated based on criteria such as originality, scientific methodology, theoretical coherence, and contribution to the field, and were prepared for publication in accordance with the principles of academic quality and publication ethics. The presented research offers not only theoretical contributions but also the potential to generate concrete and applicable outcomes for educational practices, media and communication studies, and science and technology policies.

This international scientific gathering held in Rabat enabled researchers from diverse cultures and academic traditions to come together on a shared scholarly platform, once again highlighting the universal nature of science and the strength of interdisciplinary approaches. With their structure supporting academic pluralism, the conferences provided an environment that encouraged critical thinking, innovative perspectives, and the global exchange of knowledge.

We extend our sincere gratitude to all authors who contributed to the preparation of this proceedings book, to the distinguished reviewers who enhanced its scientific quality, to the organizing and editorial committees who worked devotedly throughout the editorial processes, and to all stakeholders who contributed to the successful organization of the conferences. We hope that this full-text proceedings book will serve as a lasting reference source for researchers, academics, graduate students, and practitioners, and will inspire future research and international collaborations.

Sincerely,

Conference Coordinators

Prof. Dr. Aytekin İşman
Sakarya University, Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Mustafa Öztunç
Sakarya University, Türkiye

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

INTE-IETC-ISTEC 2025-Scientific / Editorial Board

Title, Name and Surname	University	Country
Ahmet ESKİCUMALI	Sakarya University	Turkey
Alptekin ERKOLLAR	ETCOP Institute for Interdisciplinary Research	Austria
Antoinette J. MUNTJEWERFF	University of Amsterdam	Netherlands
Arif ALTUN	Hacettepe Univerity	Turkey
Arvind SINGHAL	University of Texas	United States
Asuman Seda SARACALOĞLU	Adnan Menderes University	Turkey
Aytekin İŞMAN	Cyprus International University	Turkey
Birgit OBERER	International Society for Engineering Pedagogy	Austria
Brent G. WILSON	University of Colorado at Denver	United States
Buket AKKOYUNLU	Cankaya University	Turkey
Carlos ALBUQUERQUE	Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Saude	Portugal
Carlos Francisco De Sousa REIS	University of Coimbra	Portugal
Christopher GİLBERT	University of Washington, Tacoma, WA	
Colin LATCHEM	Open Learning Consultant	Australia
D.P. MISHRA	Indian Institute of Technology Kanpur	India
Don M. FLOURNOY	Ohio University	United States
Douglas FRANKLIN	Ohio University	United States
Eralp ALTUN	Ege University	Turkey
Ferhan ODABAŞI	Anadolu University	Turkey
Gianni Viardo VERCELLI	University of Genova	Italy
Gregory ALEXANDER	University of The Free State	South Africa
Gwo-Dong CHEN	National Central University Chung-Li	Taiwan
Gwo-Jen HWANG	National Taiwan University od Science and Technology	Taiwan
Han XIBIN	Tsinghua University	China
Hellmuth STACHEL	Vienna University of Technology	Austria
Hülya ÇALIŞKAN	Istanbul University - Cerrahpasa	Turkey
İnanç IŞIL YILDIRIM	İstanbul Arel University	Turkey
J. Ana DONALDSON	AECT Former President	United States
J. Michael SPECTOR	University of North Texas	United States
Jaroslav Vesely	BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY	Czech Republic
Jerry WILLIS	Manhattanville College	United States
Kenan OLGUN	YILDIRIM BEYAZIT UNIVERSITY	Turkey
Kiyoshi NAKABAYASHI	Chiba Institute of Technology	Japan
Kumiko AOKI	The Open University of Japan	Japan
Liu MEIFENG	Beijing Normal University	China
Madalena CUNHA	The Health School of the Polytechnic Institute of Viseu	Portugal
Marina Stock MCISAAC	Arizona State University	United States
Muhammed AYDIN	Qatar University	Qatar
Nabi Bux JUMANI	International Islamic University	Pakistan
Özcan DEMİREL	Hacettepe University	Turkey
Paolo Di Sia	University of Padova	Italy
Pedro TADEU	Polytechnic of Guarda; UDI-Research Unit for Inland Development; Portugal	Portugal
Rana VAROL	Ege University	Turkey
Rauf YILDIZ	İstanbul Kültür University	Turkey
Rosa Maria Lopes MARTİNS	Instituto Politecnica de Viseu	Portugal
Şerife EYÜPOĞLU	Neareast University	Turkey
Servet BAYRAM	Yeditepe University	Turkey
Teresita MERCED	Cotabato City State Polytechnic College	

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Ahmet Zeki SAKA	Karadeniz Technical University	Turkey
Arzu SAKA		Turkey
Birova JANA	Pegas Journal	Slovakia
Çiğdem ŞAHİN	Pamukkale University	Turkey
Patricia J Slagter van TRYON	East Carolina University	United States
Jana PARİLKOVA	Brno University of Technology	
Katarzyna Pietrucha URBANİK	Rzeszow University of Technology, Poland Faculty of Civil, Environmental Engineering and Architecture	Poland
Levent ERASLAN	Anadolu University	Turkey
Lyubov IKONNİKOVA	TPU	Russia
Nermin KARABACAK	RTEÜ Eğitim Fakültesi	Turkey
Abbas ERTÜRK	Muğla Sıtkı koçman üniversitesi	Turkey
Aygül OKTAY	Bolu İzzet Baysal Üniversitesi	Turkey
İsmail BECENEN	Trakya University	Turkey
Larysa OCHERETNA	Technical university of Liberec	
Marie Ann Gladys Delos ANGELES	Cagayan State University	Phillipines
Pavla TĚŠÍNOVÁ	Technická univerzita v Liberci	
Aaron DAVENPORT	Grand View College	United States
Abdulfatah MOHAMMED	Federal College of Education, Zaria	Nigeria
Ariane Baffa LOURENÇO	Universidade de São Paulo	Brazil
Dale HAVILL	Dhofar University	Oman
Giovanni ADORNI	University of Genova	Italy
Gulriz IMER	Mersin University	Turkey
Hanna ONYI YUSUF	Ahmadu Bello University ZARIA	Nigeria
Ina JOUBERT	University of Pretoria	South Africa
James C. HOLSTE	Texas A&M University at Qatar	Qatar
Jinil YOO	Hankuk University	South Korea
Kakha SHENGELIA	Caucasus University	Georgia
Manoj Kumar SAXENA	Advanced Institute of Management	India
Mariam MANJGALADZE	Institute of Linguistics	Georgia
Marleny Leasa		Indonesia
Martin STEIN	Westfalische Wilhems University	Germany
Miguel j. ESCALA	Ins. Tech. de Santa Domingo	Dominican Republic
Mohammad YAMIN	King Abdulaziz University	Saudi Arabia
Monte CASSIM	Ritsumeikan Asi Pacific University	Japan
Pamela EWELL	Central College of IOWA	United States
Paul KGOBE	Centre of Edu. Pol. Dev.	South Africa
Paul Serban AGACHI	Babes-Bolyai University	Romania
Paula FITZGIBBON	University of Victoria	Canada
Psaltis IACOVOS	European University Cyprus	Turkish Republic of Northern Cyprus
Raja Rizwan HUSSAIN	King Saud University	Saudi Arabia
Santosh Kumar BEHERA	Sidho-Kanho-Birsha University	India
Vu Thi Thanh HOA	Oxfam Great Britain	Vietnam
Issa ALMASSRİ	Istanbul Kemerburgaz Üniversity	
Nedrick T. DİSTOR	University of the Philippines Los Banos	Phillipines
Vladislav BORECKY	University of Pardubice	
Jack KOUMİ	Educational Media Production Training	United Kingdom
Jieun KİM	Pusan National University	
Fatma KÖPRÜLÜ	near east university	Turkey
Kathy ULLYOTT	University of Guelph-Humber	Canada
Ruqayyah Alıyu YUSUF	BAYERO UNIVERSITY, KANO	Nigeria

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

ITICAM 2025-Scientific / Editorial Board

Title, Name and Surname	University	Country
Ahmet KALANDER	Selçuk University	Turkey
Antoinette J. MUNTJEWERFF	University of Amsterdam	Netherlands
Arvind SINGHAL	University of Texas	United States
Aydın Ziya OZGUR	Anadolu University	Turkey
Aytekin İŞMAN	Cyprus International University	Turkey
Betül ÇELİK	Ankara University	Turkey
Brent G. WILSON	University of Colorado at Denver	United States
Can BİLGİLİ	Istanbul Ticaret University	Turkey
Cengiz Hakan AYDIN	Anadolu University	Turkey
Claribel A. MATİAS	4Faculty, Center for Natural Sciences, Saint Mary's University, Bayombong, Nueva Vizcaya,	Philippines
Colin LATCHEM	Open Learning Consultant	Australia
Don M. FLOURNOY	Ohio University	United States
Ergun YOLCU	Istanbul University	Turkey
Filiz TİRYAKİOGLU	Anadolu University	
Finland CHENG	National Pingtung University	Taiwan
Francine Shuchat SHAW	New York University	United States
Gianni Viardo VERCELLI	University of Genova	Italy
Gilbert Mbotho MASITSA	Universirty of The Free State	South Africa
Gregory ALEXANDER	University of The Free State	South Africa
Gül BATUŞ	Maltepe University	Turkey
Güven N. BUYUKBAYKAL	Istanbul University	Turkey
Gwo-Jen HWANG	National Taiwan University od Science and Technology	Taiwan
Heli RUOKAMO	University of Lapland	Finland
Henry H.H. CHEN	National Pingtung University	TAIWAN
Hon Keung YAU	City University of Hong Kong	Hong Kong
İnanç IŞIL YILDIRIM	İstanbul Arel University	Turkey
Işık ÖZKAN	Yeditepe Univeristy	Turkey
J. Ana DONALDSON	AECT Former President	United States
J. Michael SPECTOR	University of North Texas	United States
Jaroslav VESELY	BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY	Czech Republic
Jerry WILLIS	Manhattanville College	United States
Khalıdı Idrıssı MOHAMMED	Mohammadia School of Engineering (EMI)	
Kiyoshi NAKABAYASHI	Chiba Institute of Technology	Japan
Kumiko AOKI	The Open University of Japan	Japan
Kuo-En CHANG	National Taiwan Normal University	Taiwan
Marina del Carmen Chávez SÁNCHEZ	CELE-UNAM	Mexico
Marina Stock MCISAAC	Arizona State University	United States
Melih Zafer ARICAN	Sakarya University	Turkey
Messaoud FATMI	URME	Algeria
Muhammad Azhar ZAİLANİ	University of Malaya	Malaya
Murat BARKAN	Nişantaşı University	Turkey
Mustafa S. DUNDAR	Sakarya University	Turkey
Neşe KARS	Istanbul University	Turkey
Nılufer SEZER	ISTANBUL UNIVERSITESI	Turkey
Özgür GÖNENÇ	İstanbul University	Turkey
Paolo Di SİA	University of Padova	Italy
Regina ARAUJO	Universidade FederL de Ouro Preto	Brazil
Rosalía LASTRA	Universidad de Guanajuato	Mexico
Rozhan M. IDRUS	University Sains Malaysia	Malaysia

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Saedah SIRAJ	University of Malaya	Malaysia
Şahin KARASAR	Maltepe University	Turkey
Sofya EREMİNA	Tomsk Polytechnic University	Russia
Stefan AUFENANGER	University of Mainz	Germany
Stephen HARMON	Georgia Institute of Technology	United States
Zaidatol Akmaliah Lope PİHİE	Universiti Putra Malaysia	Malaysia
Zhaleh REFAHİ	Islamic Azad University of Marvdasht	Iran's
Baharudin HAISHAN	Universiti Teknologi MARA	Malaysia
Burcu KAYA ERDEM	Istanbul University	Turkey
Cengiz ERDAL	Sakarya University	Turkey
Ginette ROBERGE	Laurentian University	Canada
Levent ERASLAN	Anadolu University	Turkey
Li-An HO	Tamkang University	Taiwan
Muhammad Rozi SALİM	University Teknologi MARA	Malaysia
Mustafa ÖZTUNÇ	Sakarya University	Turkey
Mustafa Özgür SEÇİM	Adnan Menderes University	Turkey
Nevin ALGÜL	Marmara University	Turkey
Özlem OĞUZHAN	Sakarya University	Turkey
Pornpapatsorn PRİNCHANKOL	King Mongkut's University of Technology Thonburi	Thailand
Thongchai SOMBOON	Department of Foundations of Education, Faculty of Education, Ramkhamhaeng University,	Thailand
Aygül OKTAY	Bolu İzzet Baysal Üniversitesi	Turkey
Bahar TAŞELİ	CIU	TRNC
Eda Hançer AKKOR	CIU	TRNC
Göral Erinç YILMAZ	CIU	TRNC
Özgü YOLCU	Istanbul University	Turkey
Passakorn RUEANGRONG	Naresuan University	Thailand
Seçil KAYA	Anadolu University	Turkey
Sevilay ÖREN	CIU	TRNC
Fabiola SAFONTE	Research and Promotion of Inner Areas of Sicily Institute	Italy
Ahmet Bülent GÖKSEL	European University of Lefke	TRNC
Aysun AKINCI YÜKSEL	Anadolu University	Turkey
Aytekin CAN	Selçuk University	Turkey
Bedriye POYRAZ	Ankara University	Turkey
Ceren YEGEN	Muş Alpaslan University	Turkey
Engin ALUÇ	CIU	TRNC
Faruk KALKAN	European University of Lefke	TRNC
Gbadebo Olubunmi ADEJUMO	Covenant University	Nigeria
Gülüm ŞENER	Arel University	Turkey
Hasan CALISKAN	Anadolu University	Turkey
Hikmet SEÇİM	Cyprus International University	Turkey
Hüseyin KÖSE	Ataturk University	Turkey
Ivan NEDELİAK	Railway Company Cargo Slovakia	Slovakia
Joanna Zalewska-PUCHAŁA	Jagiellonian University Collegium Medicum	Poland
Juan Ignacio Barajas VİLLARRUEL	UASLP	Mexico
Magdalena ŁUKA	The John Paul II Catholic University of Lublin	Poland
Michal ČEREŠNÍK	Faculty of Education, Constantine the Philosopher University in Nitra	Slovakia
Nazan HAYDARİ PAKKAN	Maltepe University	Turkey
Nejat ULUSOY	Ankara University	Turkey
Nezih ORHON	Anadolu University	Turkey

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

KEYNOTES

Prof. Dr. Muzaffer Elmas
Rector, Kocaeli Health and Technology University, Turkey
Speech Title: New Developments on Higher Education

Eli Flournoy
Award-Winning Journalist and Former CNN Executive
Speech Title: The transformation of newsroom operations by AI technologies - the cool new tools helping news organizations save and make more money

Prof. Dr. Badrul Khan
United States Of America
Speech Title: Effectiveness of AI in Learning and Communication

Dr. Musa Khan
Research Fellow at College of Communication, Sogang University, Seoul, South Korea
Speech Title: Streaming Beyond Borders: How Turkish and Korean Tv Dramas are redefing global culture and challenging Western Media Dominance

Prof. Dr. Buket Akkoyunlu
Çankaya University, Turkey
Speech Title: Future of Learning: Are we ready for educatıon 5.0 with artificıal intelligence?

Prof. Dr. Teresa Franklin
Ohio University, United States
Speech Title: Communication & Media in the age of AI: Striking a balance between ethics and practicality

Prof. Dr. Dougles Franklin
Ohio University, United States
Speech Title: QA in Higher Education: Using AI to Optimize Academic Support, Co-curricular Activities, Administration & Communication Functions of Higher Education

Prof. Dr. Fatoş Silman-Prof. Dr. Terin Adalı
Cyprus International University, TRNC- Girne American University, TRNC
Speech Title: Leveraging AI to uncover and enhance leadership skills in school

Prof. Dr. Mehmet Çağlar
European University of Lefke, TRNC
Speech Title: Education in the second quarter of the 21st Century, competencies of the new generatıon and the changing roles of educators

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table Of Contents

0-6 YAŞ ÇOCUKLAR İÇİN OYUNCAK ALIMINDA DİKKAT EDİLEN KRİTERLER	1
Cem Birol, Melek Karadeniz	
21ST CENTURY COMPETENCIES OF SCIENCE TEACHERS	7
Abdülkadir Cevit, Naci Türüközü	
A REVIEW OF THE TURKISH SCALES ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN EDUCATION	19
Derya Uygun	
CONTENTS OF CHILDREN'S MAGAZINES BETWEEN 1928-1938	33
Yasemin Gülşen Yilmaz, Bünyamin Ayhan	
DEVELOPMENT OF ACADEMIC ACHIEVEMENT BY LEARNING ACTIVITY USING SAFETY CASE STUDY OF UNIVERSITY STUDENTS IN CHINA	41
Yali LI, Saiphin Siharak, Sukanya Boonsri	
DUYGUSAL PAYLAŞIM VE MAHREMİYT: FACEBOOK KATILIMCI GÖRÜŞLERİ	52
Aytekin İşman, Serpil Yılmaz	
EFFECT OF EMPLOYEE SATISFACTION LEVEL ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT	79
Aykan Osman Demir, Mustafa Vurucu, Azmiye Yınal	
EFFECT OF ORGANIZATIONAL SILENCE ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT	91
Selcan Ulaş, Azmiye Yinal	
ENHANCING ELEMENTARY SCIENCE EDUCATION: A USER-CENTERED DESIGN CASE STUDY ON MOBILE AUGMENTED REALITY	105
Tarane Yari	
ENHANCING FAMILY ENGAGEMENT IN EARLY CHILDHOOD LEARNING: LEVERAGING EDUCATIONAL TECHNOLOGY TO FOSTER CURIOSITY AT HOME	115
Bih Ni LEE	
EVALUATION OF SCIENCE TEACHERS' SELF-EFFICACY LEVELS IN TERMS OF VARIOUS VARIABLES	121
Abdülkadir Cevit, Naci Türüközü	

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

EVALUATION OF WORK MOTIVATION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT LEVELS OF EMPLOYEES IN TRNC	132
Gülsün Sarı, Azmiye Yınal	
EXAMINATION OF JOB SATISFACTION AND BURNOUT LEVELS OF SPECIAL EDUCATION TEACHERS FROM THE PERSPECTIVE OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR	142
Niyazi Öcal, Sonay Dericioğlu	
EXAMINING THE COMMITMENT OF TEACHER CANDIDATES TO THE TEACHING PROFESSION	152
Cemre Bekir Mahmutlar, Şenay Mahmutlar, Osman Erbulak, Nilgün Erbulak	
EXAMINING THE LEVELS OF OPENNESS TO CHANGE IN PRIMARY SCHOOLS	161
Osman Erbulak, Cemre Bekir Mahmutlar, Nilgün Erbulak, Şenay Mahmutlar	
EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND ORGANIZATIONAL CYNICISM OF PRIVATE SECTOR EMPLOYEES IN NORTHERN CYPRUS	171
Su Evsal, Azmiye Yinal	
FUTBOL HABERLERİNDE ŞİDDET DİLİ: GALATASARAY-FENERBAHÇE DERBİLERİ	185
Aytekin İşman, Dilek Erol	
GENÇ GAZETECİLİLERİN DİJİTAL MEDYAYA BAKIŞI: BAKÜ YEREL GAZETELERİ ÖRNEĞİ	222
Aytekin İşman, Semur Bannayev	
GENÇLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU: SAKARYA İL ÖRNEĞİ	238
Aytekin İşman, Şüheda Çelikgöğüs	
HUKUK DİLİ BAŞAT KAMUYA YÖNELİK KULLANILAN DİJİTAL REEL PSİKOSEMİYOTİK DİL KULLANIMLARINDA KARŞITLIK İLKESİ NEDİR? KARŞITLIĞA İDEAL ÖNERMELER: OKUDUM, ANLAMADIM	263
Nevin Algül	
İKİRCİKLİ TOPLUM YARATIMI VE YÖNETİMDE SÜRDÜRÜLEBİLİR GÜDÜMLEME, MANİPÜLASYON İÇİN AŞIRI UYARMA AMAÇLI DİJİTAL-REEL PSİKO-SEMİYOTİK DİL KULLANIMLARI: DİN, DİL, IRK, ETNİSİTE, CİNSİYET VE ÖTESİ ÜZERİNDEN DAVRANIŞI ZORLAMAK	276
Nevin Algül	
İLETİŞİM FAKÜLTESİ MEZUNLARININ TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	285
Aytekin İşman, Dilek Erol	

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ ÜZERİNE YAYINLANAN MAKALELERİN İÇERİK ANALİZİ	322
Evren Değirmencioğlu, Azmiye Yınal	
INTEGRATING GENERATIVE AI IN TEACHER EDUCATION: A QUALITATIVE EXPLORATION OF TPACK GROWTH AND CRITICAL REFLECTION	336
Min Jou, Yu-Chun Chiang, Tzu-Hsuan Kuo, Chun-Chiang Huang, Yungwei Hao	
INVESTIGATION OF EMPLOYEES' PERCEPTION LEVELS TOWARDS THE STRATEGIC MANAGEMENT PROCESS AND ORGANIZATIONAL CYNISM	343
Aykan Demir, Azmiye Yinal	
KIBRIS VE ANADOLU TÜRK MASALLARININ KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ	353
Kemal Baş, Mehmet İğnecioğlu	
KNOWLEDGE ABILITY OF PRIMARY SCHOOL TEACHERS ON SCHOOL MANAGEMENT	367
Cemre Bekir Mahmutlar, Osman Erbulak, Nilgün Erbulak, Şenay Mahmutlar	
KOCAELİ YEREL BASININDA ÇEVRE KİRLİLİĞİ HABERLERİNİN ANALİZİ	377
Aytekin İşman, Tomurcuk Barer	
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI ÜZERİNE TURİZM SEKTÖRÜNDE YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR: BİR SİSTEMATİK DERLEME ÇALIŞMASI	386
Azmiye Yınal, Zeliş Ufuk Haksever	
LEAN MANAGEMENT: BIBLIOMETRIC ANALYSIS AND VISUALIZATION ANALYSIS	398
Salih demirci, Efe İssever, Azmiye Yinal	
LIVED EXPERIENCE OF TEACHERS ENGAGED IN EARLY CHILDHOOD CARE AND EDUCATION POLICY IMPLEMENTATION IN PREPRIMARY SCHOOLS IN HADIYA ZONE, CENTRAL ETHIOPIA REGIONAL STATE	412
Morka Mogiso, Dawit Negassa, Garkebo Basha, Yirgalem Alemu	
MANAGING MULTI-GRADE CLASSROOMS FOR FOSTERING SCHOOL EFFECTIVENESS IN NIGERIA	423
Alakuasheotsala Amina, Uduak Sunday Isim	
İLKÖĞRETİMLERDE MEDYA OKURYAZARLIĞI	427
Arif Sorgucu, Mustafa Öztunç	
MOBBING IN BUSINESSES AND EMPLOYEES' INDIVIDUAL METHODS OF FIGHTING MOBBING	439
Seher Kofali, Azmiye Yinal	

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

MOBİL PAZARLAMA ARACI OLARAK YEŞİL OYUNLAŞTIRMA: TÜRKİYE İŞ BANKASI'NIN "GELECEĞE ORMAN" VE GARANTİ BBVA'NIN "EKOLOJİK DURUMUM" UYGULAMALARININ İNCELENMESİ	454
Betül Özkaya, Kübra Işık	
MODA VE GÜZELLİK INFLUENCERLARININ INSTAGRAM REKLAMLARININ TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	468
Aytekin İşman, Süeda Özçelik	
MODERN DEVELOPMENT OF TECHNOLOGIES BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE TOURISM INDUSTRY	490
Saodat rassulova, Adil Baymurzin	
ONLİNE ALIŞVERİŞTE KULLANICI YORUMLARININ GÜVEN ALGISINA ETKİSİ: TRENDYOL ÖRNEĞİ	495
Aytekin İşman, Aysun Gökmen	
POSITIVE BEHAVIOR INTERVENTION AND SUPPORT AND SOCIAL-EMOTIONAL LEARNING IN EARLY CHILDHOOD EDUCATION	516
Chandra Yvette Madden	
PSİKO-SEMİYOTİK İLETİŞİME ALTERNATİF İLETİŞİM DİLİ TASARIMI: ŞEFFAF (AÇIK) İLETİŞİM MÜMKÜN OLABİLİR Mİ? İLLÜZYONUN YIKIMI 2025	536
Nevin Algül	
RESEARCH ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES IN THE TOURISM SECTOR: A SYSTEMATIC REVIEW	547
Zeliş Ufuk Haksever, Azmiye Yinal	
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	559
Aytekin İşman, Mine Gülşen	
SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ SATIN ALMAYA ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ	588
Aytekin İşman, Şüheda Çelikgöğüs	
SOSYAL MEDYADAKİ YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ FENOMENLER ÜZERİNE BİR İNCELEME: SEREN AY ÖRNEĞİ	614
Aytekin İşman, Kaniye Us	
STUDENTS' PREFERENCE OF LEARNING MODALITY IN DATA SCIENCE COURSES—A CASE STUDY	637
Galkande Iresha Premarathna, Thanaa Ghanem, Yue Zhang, David Jacobson, Ismail Bile Hassan, Simon Jin, Wei Wei	

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

SUN TZU AND MODERN LEADERSHIP: A COMPARATIVE ANALYSIS OF STRATEGIC MINDSET	648
Aysun Gökmen, Mustafa Öztunç, Nesrin Akıncı Çötok	
TEACHERS' PERCEPTIONS OF ETHICAL STANDARDS FOR DEVELOPING DIGITAL LEARNING ENVIRONMENTS	653
Amr Mohsen Abd ELhade Hassan Ghannam, Yousri Attia Mohamed Abouelenein, Mahmoud Abdel Moneim El-Morsi El-Zekred	
TEACHERS' PERSPECTİVES ON TECHNOLOGY USE AT THE CIU ENGLİSH PREPARATORY SCHOOL: A QUALİTATİVE STUDY	671
Bahaa Alarameen	
CONTENTS OF CHILDREN'S MAGAZINES BETWEEN 1928-1938	679
Yasemin Gülşen Yilmaz, Bünyamin Ayhan	
THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT ON ORGANIZATIONAL HEALTH	687
Eda Akbil, Azmiye Yinal	
THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL FAVORITANISM AND ORGANIZATIONAL EXCLUSION ON ORGANIZATIONAL SILENCE	702
Sesil Dereboylular, Azmiye Yinal	
THE ROLE OF THE NURSE IN HOME PREVENTIVE PUBLIC HEALTH SERVICES: A STUDY ON ELDERLY INDIVIDUALS IN GÖNYELİ	715
Naciye Tekeli, Azmiye Yinal	
THEMATIC CONTENT ANALYSIS FOR CURRICULUM LITERACY IN EDUCATION	729
İbrahim Yaşar Kazu, Aslan Kaplan, Murat Kuvvetli	
THROUGH PROJECT-BASED LEARNING TO DISCUSS THE RELATIONS OF KNOWLEDGE ABSORPTIVE CAPACITY, LISTENING, AND MULTIPLE INTELLIGENCE ACQUISITION	745
Cheng-Ta Lin, Yen-Hsun Chen	
TRT HABER WEB SİTESİNDE SİYASAL HABERLERDE İNFOGRAFİK KULLANIMI VE OKUYUCU ALGISINA ETKİSİ	771
Aytekin İşman, Safa Alasaad	
UNDERSTANDING HONG KONG'S UNIVERSITY/COLLEGE STUDENT PERSPECTIVES ON THE USE OF AI FOR ACADEMIC SUPPORT	802
Hon Keung Yau, Tsun Yee Cheuk	

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

UNIFICATION: A NOVEL PARADIGM FOR CURRICULUM DEVELOPMENT	819
Leelanga Seneviratne, Suchinthi Fernando	
UNIVERSITY SOCIAL RESPONSIBILITY: DESIGNING LOCAL CURRICULUM WITH THEORY OF CULTURAL CREATIVITY VALUE-ADDED	822
Cheng-Ta Lin, Pei-Ying Lin	
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL BAĞIMLILIK VE ÖZDENETİM HAKKINDA GÖRÜŞLERİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	841
Aytekin İşman, Aysun Gökmen	
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL GÖZETİME İLİŞKİN ALGILARI: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ	867
Ahmet Eskicumalı, Selin Ekşi	
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA GÜVEN DÜZEYİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	898
Aytekin İşman, Deniz Ay Usta	
YABANCI ÖĞRENCİLERİN YENİ MEDYADA KARŞILAŞTIĞI İLETİŞİM ENGELLERİ: SAÜ ÖRNEĞİ	930
Aytekin İşman, Safa Alasaad	
YENİ BİR GÖRME BİÇİMİ OLARAK PSİKO-SEMİYOTİK İLETİŞİM BİLİNCİ NASIL YARATI (ALABİ)LİR? ELEŞTİREL DÜŞÜNCEYLE İLGİSİ ve ALGÜL PSİKO-SEMİYOTİK İLETİŞİM DÖNGÜSÜ	948
Nevin Algül	
YEREL BASIN ÇALIŞANLARININ İŞ STRESİ KAYNAKLARINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ: SAKARYA İLİ YEREL BASIN ÖRNEĞİ	958
Aytekin İşman, Esengül Çelenk Arman	
YEREL BASINDA SPOR HABERLERİN TEMSİLİ: SAKARYA İL ÖRNEĞİ	992
Aytekin İşman, Wahyudın Wahyudın	
YURT DIŞINDA ÖĞRENİM GÖREN ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRME (KUZEY KIBRIS ÖRNEĞİ)	1012
Cem Birol, Muslu Akgüney	
Z KUŞAĞI BİREYLERİNİN DİJİTAL DİZİ VE FİLM PLATFORMLARI KULLANMA ALIŞKANLIKLARI	1020
Ahmet Eskicumalı, Tuğçe Tatlı	

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

0-6 YAŞ ÇOCUKLAR İÇİN OYUNCAK ALIMINDA DİKKAT EDİLEN KRİTERLER

Prof.Dr. Cem Birol
Uluslararası Final Üniversitesi
cem.birol@final.edu.tr

Melek Karadeniz
Uluslararası Final Üniversitesi
melek.karadeniz@final.edu.tr

ÖZET
Bu çalışmanın amacı, 0-6 yaş arası çocuklara yönelik oyuncak seçiminde ebeveynlerin dikkate aldığı ölçütleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmaya Levent koleji 3-4-5 yaş aralığındaki okul öncesi grubu çocukları katılmıştır. Araştırma, ebeveynlerin oyuncak seçimi sürecindeki yeterliliklerini belirlemek üzere geliştirilmiş geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş; betimsel tarama modeli kapsamında veriler, 81 maddelik beşli Likert ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Ölçek aracılığıyla elde edilen veriler analiz edilerek ebeveynlerin oyuncak seçimine yönelik bilgi ve farkındalık düzeyleri değerlendirilmiştir. Araştırmada ebevynler maddelerin %54 sında her zaman yeterli , % 36.2 ortadan çok sıklıkta yeterli , % 9.8 'inde orta sıklıkta yeterli olarak algılanmıştır.
Anahtar Kelimeler: 0-6 yaş arası çocuklar, oyun, oyuncak, ebeveyn

ABSTRACT
The aim of this study is to determine the criteria that parents consider when choosing toys for children aged 0-6. Preschool children aged 3-4-5 from Levent College participated in the study. The study was conducted using a valid and reliable measurement tool developed to determine parents' competence in the toy selection process. Quantitative research method was adopted in the study; data were collected using a five-point Likert scale consisting of 81 items within the scope of the descriptive scanning model. The data obtained through the scale were analyzed and the knowledge and awareness levels of parents regarding toy selection were evaluated. In the study, parents were perceived as always sufficient in 54% of the items, 36.2% as sufficient in a moderately high frequency, and 9.8% as sufficient in a moderate frequency.
Keywords: aged 0–6, play, toy, parent

1.GİRİŞ
Anne-baba ile çocuk arasındaki ilişki, çocuğun eğitim hayatının temelini oluşturan en önemli etmenlerden biridir**.** Aile içinde kurulan sağlıklı iletişim ve sağlanan duygusal destek, çocuğun özgüven gelişimini olumlu yönde etkilerken, öğrenmeye karşı tutumunu da besleyicidir. Ebeveynlerin çocuklarının eğitim sürecine aktif olarak katılması, çocukların akademik başarısını artırmakla kalmaz, aynı zamanda onların sorumluluk bilinci ve motivasyon kazanmasında da değer oluşturur. Güçlü bir ebeveyn-çocuk ilişkisi, bireysel gelişim ile beraber eğitimde sürdürülebilir başarı için vazgeçilmez bir unsurdur. Anne-baba ve çocuklar arasındaki ilişkilerin yapılanmasında çocukların gelişim düzeylerine uygun oyuncakların seçilmesi özellikle okul öncesi dönem için büyük bir önem ve hassasiyet gerektiren bir konudur. Oyuncaklar, çocukların hayal gücünü geliştirirken aynı zamanda öğrenmeyi eğlenceli ve kalıcı hale getirmesi gereken eğitim destekleyicileridir. Ancak İkiz ve arkadaşları tarafından Türkiye'de yapılan bir araştırmada 3-6 yaş grubu çocuklara sahip ebeveynlerin oyuncak seçme ve kullanım stratejilerininin özünde, ebeveynlerin oyuncak seçiminde sadece oyuncağın eğitici özelliklerini dikkate alma eğiliminde oldukları, seçtikleri oyuncağın çocuğun bilişsel gelişim alanına katkı sağlıyor olmasını yeterli olduğu görülmüştür.(İkiz ve arkadaşları 2018). Özellikle erken çocukluk döneminde kullanılan oyuncaklar, bilişsel gelişim ile beraber çocukların sosyal, duyusal ve motor becerilerin gelişimine de katkı sağlamalıdır. Ebeveynler tarafından doğru seçilen oyuncaklar, bir yandan öğrenme sürecini desteklerken diğer yandan çocukla ebeveyn arasındaki sosyal ve duyusal alana yönelik etkileşimi güçlendirir. Alanda çalışma yapan araştırmacılar, ebeveynlerin çocukları için ince motor gelişimini destekleyen oyuncakları, kaba motor gelişimini destekleyen oyuncaklara göre, daha yoğun olarak tercih

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

ettikleri sonuçlarına ulaşmışlardır.(Zengin ve Yayan 2017) Oysaki sağlıklı gelişim, çocukların ince motor gelişimi ve kaba motor gelişiminin birlikte olgunlaşmasını gerektirir. Okul öncesi dönemde oyuncak seçimi, çocuğun gelişim alanlarına uygun becerileri kazanabilmesi açısından da büyük bir önem taşır. 0-6 yaş aralığın çocuklar, oyun yoluyla çevrelerini tanır, problem çözme ve iletişim becerilerini oyun ve oyuncaklarla geliştirir. Renk, şekil, sayı gibi kavramları öğrenmelerine yardımcı olan eğitici oyuncaklar, zihinsel gelişimi de destekler. Çocukların yaşlarına uygun ve ilgi çekici oyuncaklar, onların dikkat süresini artırarak öğrenmeyi daha etkili kılar. Ancak bu konuda yapılan farklı araştırmalar, oyuncak seçiminin her zaman için çocukların eğitsel gelişimini merkeze konarak yapılmadığını da ortaya çıkarmıştır. Ramazan ve Özdemir, ailelerin büyük çoğunluğunun oyuncak alımlarını farklı gerekçelere dayandırdıkları ile ilgili bulgularına ulaşmıştır. Bu bulgulara göre alt sosyoekonomik düzeydeki aileler oyuncak alırken çocuklarını mutlu etmek veya ödüllendirmek eğiliminde olurken, üst sosyoekonomik düzeydeki ailelerin ise oyuncak alırken çocuğun boş zamanını değerlendirme düşüncesi içerisinde olduğudur.

Oyuncak alma sürecinin hassasiyetine ilişkin farkındalık yaratmak gerekliliği ile desenlenen araştırma anne ve babaların oyuncak seçiminde sahip oldukları yeterlilikleri ortaya çıkarma ihtiyacından yola çıkarak planlanmıştır. Araştırmanın genel amacı çocuklara oyuncak alan velilerin oyuncak alırken dikkat ettiği hassasiyetleri ortaya çıkarmaktır. Bu genel amaca ulaşma sürecinde oyuncak alan velilerin bilişsel gelişime hizmet eden yeterlilikleri, duyuşsal alan gelişimine hizmet eden yeterlilikleri, psikomotor gelişime hizmet eden yeterlilikleri ve oyuncağın fizik özelliklerine ilişkin bilişsel yeterlilik ile ilgili maddelerden oluşan sorulara cevap aranmıştır.

2.YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırmaya uygun olarak veriler toplanmış ve betimsel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır ve mevcut durum analizi gerçekleştirmek için tarama modeli seçilmiştir. Araştırmada kullanılan Ölçek 81 maddeden oluşan Cronbach Alfa değeri 92 olan oyuncak seçim ölçeğidir. Beşli likert dereceleme esasına göre yapılandırılan ölçek okul öncesi dönemde öğrenim gören 187 öğrenci velisine uygulanmıştır.

2.1 Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu Kuzey Kıbrıs Lefkoşa Levent Koleji okul öncesi kurumlarında 3-4-5 yaş grubunda oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin uygulanabilmesi için okul yönetiminden izin alınmıştır. Ölçekler puanlanmadan önce gözden geçirilmiş ve eksik işaretlenen deneklerin formları araştırma dışı bırakılarak toplam 187 ebeveynin görüşlerine ilişkin analizler çalışma için yapılan istatistlikler madde aritmetik ortalamaları ve maddeler arası karşılaştırmalı desenlerle çözümlenmiştir.

2.2 Veri Toplama Aracı

Araştırmacılar tarafından 0-6 yaş aralığı çocuklara oyuncak alırken dikkat edilmesi gereken kriterlerin yapılandırıldığı 0-6 yaş oyuncak seçimi ölçeği desteğiyle toplanmıştır. 0-6 yaş oyuncak seçim ölçeği Birol C. ve Karadeniz M. tarafından geliştirilen bir ölçektir. Toplam 81 maddeden oluşan ölçek Beşli Likert derecelendirme kriteri içinde her zaman katılıyorum(5), ortadan çok katılıyorum(4), orta sıklıkta katılıyorum (3),ortadan az katılıyorum(2),hiçbir zaman katılmıyorum(1) şeklinde puanlanmaktadır. Ölçekteki maddelerde 76 tanesi olumlu, 5 tanesi olumsuz ifadelerden oluşmaktadır. Olumsuz ifadelerin puanlanmasında ters yönden hesaplamaya gidilmiştir. Oyuncak seçim ölçeğinden elde edilen puanlar arttıkça ailelerin oyuncak seçimi ile ilgili bilgi ve yeterlilik düzeyinin yüksek olduğu puanlar düştükçe ise ailelerin oyuncak seçimi ile ilgili bilgi ve yeterliliklerin düşük olduğuna kanaat getirilmiştir. Ölçekte bulunan maddelerin ifade ettiği yeterliliklere ilişkin, her madde için aritmetik ortalama puan %84 - %100 Aralığı içerisinde olduğu zaman ailelerin her zaman yeterli olduğu, %68 - %83.99 aralığı içerisinde olduğu zaman ailelerin ortadan çok yeterli olduğu , %52 -%67.99 aralığı içerisinde olduğu zaman ailelerin orta sıklıkta yeterli olduğu , %36 – 51.99 aralığı içerisinde olduğu zaman ailelerin ortadan az yeterli olduğu ve %20 - %35.99 olduğu zaman ise ailelerin yetersiz olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ölçeğin güvenirlik çalışması için içtutarlılık ve kararlılık katsayıları sonrasında Cronbach Alfa katsayısı 92 bulunmuştur. Ölçeğin kararlılık katsayısı testin tekrarı yöntemi ile hesaplanmış ve (r) değeri 88 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ile ortaya çıkan güvenirlik katsayısı ölçeğin ölçmek istediği değişkeni ölçmede kararlı olduğunun göstergesidir. 0-6 yaş oyuncak seçim ölçeğinin geçerliği ise kapsam geçerliliği için uzman görüşü, yapı geçerliliği için yakınsal geçerlilik çalışması yapılarak belirlenmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

3.BULGULAR

Tablo 1. Okul Öncesi Dönem Ailelerince Oyuncak Seçiminde Her Zaman Aralığında Kabul Edilen Maddeler

	Her zaman katılıyorum		
Madde sayısı	Maddeler	**x̄**	**%**
1	Geliştirici Olmasıdır.	4.55	91
2	Eğlendirici Olmasıdır.	4.59	91.8
5	Gelişim Düzeyine Uygun Olmasıdır.	4.75	95
6	Sağlığı Koruyucu Olmasıdır.	4.49	89.8
7	Merak Uyandırmasıdır.	4.52	90.4
17	Radyoaktif Özelliklere Sahip Olmamasıdır.	4.45	89
18	Pas Yapma Özelliği Olmamasıdır.	4.36	87.2
19	Dil Gelişimini Artırmasıdır.	4.31	86.2
20	Bilişsel Gelişime Katkı Sağlayıcı Olmasıdır.	4.57	91.4
21	Görsel Algı Becerilerini Geliştirmesidir.	4.43	88.6
22	Etkileşim İçeren Özellikte Olmasıdır.	4.34	86.8
23	Yaratıcılığı Teşvik Etmesidir.	4.63	92.6
24	Güvenli Olmasıdır.	4.78	95.6
29	Hayal Gücünü Desteklemesidir.	4.64	92.8
30	Kaba Motor Gelişim Alanını Destekleyici Olmasıdır.	4.33	86.6
31	Sosyal Gelişimi Desteklemesidir.	4.45	89
32	Duygusal Gelişimi Desteklemesidir.	4.43	88.6
33	Öğretici Olmasıdır.	4.55	91
34	Toksik Olmayan Malzemelerden Yapılmasıdır.	4.50	90
35	Yaş Grubuna Uygun Boyutta Olmasıdır.	4.58	91.6
36	Çocuğun İlgi Alanı İle Uyumlu Olmasıdır.	4.68	93.6
37	Keskin Kenarlarının Olmamasıdır.	4.37	87.4
39	Zihinsel Gelişimi Destekleyici Olmasıdır.	4.57	91.4
40	İletişim Becerilerini Güçlendirici Olmasıdır.	4.57	91.45
41	Çevre Dostu Olmasıdır.	4.27	85.4
44	Akıl Yürütme Becerisini Desteklemesidir.	4.49	89.8
47	Çocukların Tercihlerine Uyumlu Olmasıdır	4.42	88.4
48	Şiddet İçermemesidir.	4.71	94.2
52	Saldırganlık Duygularını Pekiştirici Olmamasıdır.	4.42	88.4
55	Arkadaşları İle Oynamaya Uygun Olmasıdır.	4.44	88.8
56	Hayal Gücünü Uyarabilir Olmasıdır.	4.44	88.8
69	İş Birliğini Teşvik Etmesidir.	4.62	92.4
70	Çocuğun İhtiyacına Uygun Olmasıdır.	4.42	88.4
73	Etkileyici Tasarıma Sahip Olmasıdır.	4.54	90.8
74	Yaşa Uygun Olmasıdır.	4.38	91.6
75	Çocuk Dostu Olmasıdır.	4.54	81.08
76	Pedagojik Değerlere Uygun Olmasıdır.	4.50	90

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

77	Toksik Yapıda Olmamasıdır.	4.51	90.2
78	Duyu Eğitimini Destekleyici Olmasıdır.	4.46	89.2
79	Konuşma Becerisini Destekleyici Olmasıdır.	4.35	87
80	İşitsel Algı Becerisini Geliştirmesidir.	4.29	85.8
81	Çocuğu Düşünmeye Teşvik Etmesidir.	4.44	88.8
13	Kıymıklanan Bir Yapıya Sahip Olmasıdır.	4.34	86.8
14	Reçineli Yüzeylere Sahip Olmasıdır.	4.06	81.2
45	Problem Çözme Becerisini Geliştirici Olmasıdır.	4.49	89.8

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmada okul öncesi dönem aileleri, 45 madde'de çocuklarının oyuncak seçiminde her zaman yeterli ve yüksek hassasiyetli olarak algılanmıştır. Bu bulgu 45/81 ailelerin % 55,6 bir oran ile yüksek düzeyde bilinçli oldukları ile ilgili bir göstergedir. Bu bulgu aile bilinci açısından sevindiricidir. Ailelerce her zaman yeterli olarak algılanan maddeler arasından özellikle, seçilen oyuncağın geliştirici ve eğlendirici olması gerekliliği, merak uyandırıcı oluş, hayal gücünü ve yaratıcılığı destekleme ile ilgili hassasiyet, çocukların ilgi alanı ve zihinsel gelişimine destek amaçlı oyuncak seçim çabası, özellikle zihinsel gelişim ile ilgili yüksek hassasiyet, oyuncak seçim süresinde, yaşa uygunlukla beraber iletişim ve işbirliğini destekleyici özellikteki oyuncakların seçilme eğilimi, araştırmada çalışma grubu içerisine giren ailelerin bilinç düzeyi açısından olumlu bir göstergedir.

Tablo 2. Okul Öncesi Dönem Ailelerince Oyuncak Seçiminde Ortadan Çok Katılıyorum Aralığında Kabul Edilen Maddeler

	Ortadan çok katılıyorum		
Madde sayısı	Maddeler	**$\bar{x}$**	**%**
3	Çok Yönlü Oynanabilir Olmasıdır.	4.05	81
4	Dayanıklı Olmasıdır.	3.51	70.2
16	Çocuğun Yaşına Göre Renklendirilmiş Olmasıdır.	3.75	74.4
25	Uygun Fiyatlı Olmasıdır.	4.06	81.2
27	Sayıları Öğreten Yapıda Olmasıdır.	4.10	82
28	Renkleri Öğreten Yapıda Olmasıdır.	4.17	83.4
38	Çok Küçük Parçalarının Olmamasıdır.	3.84	76.8
42	Kalıcı Olmasıdır.	3.83	76.6
43	Farklı Duyulara Hitap Edebilir Özellikte Olmasıdır.	4.10	82
49	CE Damgasına Sahip Olmasıdır.	3.64	72.8
50	Etkileşimli Olmasıdır.	4.11	82.2
53	Becerileri Pekiştirici Olmasıdır.	3.51	70.2
51	Doğal Malzemelerden Yapılmış Olmasıdır.	4.15	83
52	Saldırganlık Duygularını Pekiştirici Olmamasıdır.	4.05	81
54	Fiziksel Boyut Uygunluğudur.	4.05	81
57	Geri Dönüşümlü Olmasıdır.	3.46	69.2
58	Çocukları Seçim Yapmaya Teşvik Etmesidir.	3.96	79.2
59	Boyut Çeşitliliğine Sahip Olmasıdır.	3.59	71.8
63	Renk Seçimidir.	3.50	70
64	Birden Çok Duyuya Hitap Ediyor Olmasıdır.	3.96	79.2

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

65	Evrensel Özelliğe Sahip Olmasıdır.	3.58	71.6
66	Ayrımcı Mesajlar Vermemesidir.	4.09	81.8
67	Esnek Yapıda Olmasıdır.	3.40	68
68	Çocuğa Anlam Kazandırmasıdır.	4.08	81.6
71	Yeni Beceriler Geliştirici Olmasıdır.	4.15	83
26	Parmak Kası Geliştirici Olmalıdır.	4.06	81.2
46	Geleneksel Rolleri Destekleyici Olmasıdır.	3.49	69.8
73	Temizlenebilir Olmasıdır.	4.15	83

Tablo 2'de görüldüğü üzere araştırmada okul öncesi dönem aileleri, 28 madde 'de çocuklarının oyuncak seçiminde 28/81 maddede ortadan çok yeterli olarak algılanmıştır. Bu bulgu ailelerin ölçek maddelerinden % 34,6'sında Ortadan çok yeterli olarak algılanıldığının bir göstergesidir. Ortadan çok yeterli olarak algılanan maddeler irdelendiği zaman oyuncağın dayanıklılığı, yaşa uygun, renklendirilmiş olması, fiyatı, renk ve sayıları, öğreticiliği, küçük parçalarının olmaması, etkileşimli olup beceri geliştirici özellikte olması, doğal malzemelerden yapılmış olması ve geridönüşümlü olmasının yanı sıra saldırganlık duygularını pekiştirmemesi de yer almaktadır. Ayrıca hayal gücüne uyarlanabilir olması, çocukları seçim yapmaya teşvik etmesi, boyut ve renk çeşitliliği birden çok duyuya hitap ediyor olmasına yönelik hassasiyet, çocukları ayrımcı olmadan evrensel özelliğe yönlendirici oyuncak seçimi, oyuncak seçiminde ailelerin esnek yapıda ve anlam kazandırıcı özellikte oyuncaklara değer vermesi sevindiricidir. Aileler beceri geliştirici yetileri geliştirmek amacıyla yapmış oldukları oyuncak seçimleride de ortadan çok sıklıkta yeterli olarak algılanmıştır.

Tablo 3. Okul Öncesi Dönem Ailelerince Oyuncak Seçiminde Orta Sıklıkta Katılıyorum Aralığında Kabul Edilen Maddeler

	Orta sıklıkta katılıyorum		
Madde sayısı	Maddeler	**x̄**	**%**
8	Sade Olmasıdır.	2.87	57.4
10	Desenli Olmasıdır	2.44	48.8
11	Budaksız Olmasıdır.	2.53	50.6
60	Doku Çeşitliliğine Sahip Olmasıdır.	3.10	62
61	Estetik Özellikler Taşımasıdır.	3.22	64.4
62	Mekanik Aşınmaya Dayanıklı Olmasıdır.	3.04	60.8
9	Plastik Malzemeden Yapılmış Olmasıdır.	3.34	66.8
15	Su Bazlı Boyalarla Boyanmış Olmasıdır.	3.20	64

Tablo 3'de görüldüğü üzere araştırmada okul öncesi dönem aileleri, 8 madde'de çocuklarının oyuncak seçiminde orta sıklıkta yeterli olarak algılanmıştır. Bu bulgu 8/81 ailelerin % 9.8 bir oran ile orta sıklıkta yeterli olarak algılandıklarının göstergesidir. okul öncesi dönem ebeveynleri oyuncak alırken oyuncağın sade oluşuna çok fazla değer vermemişlerdir. Aileler aldıkları oyuncakların desenli oluşunu da orta sıklıkta benimsemişlerdir. Bu durum bir çelişki gibi algılansa da seçilen ouuncağın sade veya desenli olması ile ilgili ''orta yolu'' tercih ettikleri bir bulgu olarak kabul edilebilir. Seçilecek oyuncakların budaksız oluşunu orta sıklıkta tercih eden ebeveynler oyuncakların doku çeşitliliği ile ilgili tercihlerinde de orta yolları benimsemişlerdir. Oyuncağın estetik özellikler taşıması çok anlamlı olmamakla beraber mekanik dayanıklılığı da tercihler üzerinde hassas durulan ölçütler arasında yer almamıştır. Bu noktada seçilen oyuncakların sade veya estetik değer kaygısı taşımadan popüler kültürün etkisi altında seçilme olasılığı da yüksek bir olasılık olarak yorumlanabilir. Örneğin Labubu 2025 Şubat ayı itibari ile Avrupa'nın bazı ülkelerinde okul öncesi dönemde tercih edilen oyuncklar arasında % 17 'lik bir oranı kapsaması estetik ve sadelik dışında öğreti değeri de sınırlı bir oyuncak olarak popüler kültürün yansımasıdır (Daniel 2025).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Sonuç ve Öneriler

1-Oyuncak seçim sürecinde beceri geliştirici oyuncakların seçimine yönelik bilinçlendirme eğitimleri düzenleyerek, ailelerin bu konudaki farkındalıkların artırılması. Eğitim öğretim sürecinin verimliliğini de artıracaktır.

2-çocuklara alınacak oyuncakların geri dönüşüm dayanıklılıkları ile ilgili farkındalık çalışmalarının yapılması, bilinçli veli ile beraber velilerin model olduğu bilinçli çocuk hedefine de katkı sağlayacaktır.

3 Ailelerce seçilecek oyuncakların sade oluş ve desenli oluşları ile hedeflenen bilgi beceri ve duyusal alan arasındaki ilişkinin kazandırılmasına yönelik aile eğitimlerin, okul öncesi kurumlar aracılığı ile düzenlenmesi aileler ve okulöncesi öğretmenleri arasında, çift taraflı bir besleyicilik yaratabilir.

4-okul öncesi dönem çocuklardaki zihinsel gelişim ve algı çeşitliliğini artırmaya zemin hazırlayacak bir yaklaşım olacağından, seçilecek oyuncakların çeşitliliği ve estetik özelliklerinin dikkate alınması gerekliliği, yüksek bir hassasiyetle farkındalıklar yaratılarak velilere de hissettirilmelidir.

Araştırma sürecinde yaşananlardan esinlenen öneriler:

1-teknolojik cihazlar ile ekran karşısında oynanan oyunlar için, seçim kriterlerin ne olması gerektiği, gelişimi destekleyici ekran oyunların seçilmesine yönelik kriter çalışmaların yapılması ve ailelerin bilinçlendirilmesi bu süreçteki bilinçsizliği ortadan kaldıracaktır.

2-Ticari çevrelerin oluşturduğu popülist oyuncak baskısıyla karşı karşıya kalan ailelere ilişkin farkındalık artırılması, bilinçli tercihleri destekleyecektir.

Kaynakça

Alabay, E., ve Yağan, S. (2016). 3-6 yaş arasındaki çocukların oyuncak tercihlerinin toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi.

Aral, N., ve Gürsoy, F. (2014). 0-6 yaş çocukları için oyuncak seçimi. Vize Yayıncılık.

Bolışık, B., Yılmaz, H. B., Yavuz, B., ve Büyük, E. T. (2014). Yetişkinlerin çocuklar için oyuncak seçimine yönelik davranışlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, *3*(4), 976-990.

Dalğar, T., ve Kaya, A. İ. (2017). Oyuncak tercihinde ahşap malzeme özelliklerinin incelenmesi. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, *6*(3), 9-16.

Elibol, A. G. G. C., Kılıç, A. G. Y., ve Burdurlu, E. (2006). Okul öncesi çocuk oyuncaklarında malzeme kullanımı ve 4-6 yaş çocuklarının renk tercihleri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, *9*(9), 35-44.

İkiz, S., Ülker Atav, P., Uyar, G., ve Yakar, N. (2018). 3-6 yaş grubu çocuğa sahip ebeveynlerin oyuncak seçme ve kullanma stratejileri. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

Kabadayı, A. (2014). Analyzing the factors that affect preschoolers' parents' choice of toys. *Croat. J. Educ*, *16*, 43-55.

Kamaraj, I. (1996). *Annelerin, Okul öncesi eğitim kurumu yöneticisi Ve onarımlı Oyuncak seçimleri* (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi (Türkiye)).

Karadimitriou, K. ve Patronidou, G. (2024). Yunan Ebeveynlerinin Oyuncak Seçim Kriterlerinin Bir Araştırması. *Uluslararası Eğitimde Kalite Dergisi*, 9 (1), 26-43.

Kuzu, Ç. (2015). Okul öncesi dönemdeki çocuklarin cinsiyet önyargilari ile oyuncak seçimi ve ebeveynlerin buna etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *8*(39), 2246-2261.

Özdemir, A. A., ve Ramazan, O. (2012). Oyuncağa çocuk, anne ve öğretmen bakış açısı. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, *2*(1), 1-16.

Özyürek, A. (2015). Okul Öncesi Çocukların Sosyal Beceri Düzeyleri İle Anne Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesİ. Milli Eğitim Dergisi, 45(206), 106-120.

Piaget, J. (1951). *Play, dreams and imitation in childhood*. Routledge.

Ramazan, F., & Özdemir, D. (2020). Ailelerin oyuncak seçiminde etkili olan faktörlerin incelenmesi. Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi, 4(2), 155–174. https://doi.org/10.24130/eccd-journal.2020.227

Uyar, R. Ö., ve Yılmaz, Mm Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Oyuncak Tercihleri: Erıl, Dişil, Nötr Oyuncaklar Ve Renkleri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21 (2), 467-480.

Zengin, M., ve Yayan, E. H. (2017). 3-6 Yaş Çocukların Oyuncak Kullanımına İlişkin Ebeveyn Görüşlerinin İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, *5*(2), 1-12.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

21ST CENTURY COMPETENCIES OF SCIENCE TEACHERS

Abdülkadir Cevit
Ministry of Education, Cumhuriyet High School
North Cyprus
cevitkadircevit@gmail.com

Naci Türüközü
Ministry of Education, Cumhuriyet High School
nturukozu@gmail.com

ABSTRACT
The aim of this study is to determine the competency levels of science teachers working in the Turkish Republic of Northern Cyprus regarding 21st century learner skills and to examine whether these skills differ according to demographic variables. The population of the study, which was conducted with the relational survey model, one of the quantitative research methods, consisted of Science teachers working in TRNC and the sample consisted of 71 teachers selected through purposive sampling. The "21st Century Learner Skills Scale" developed by Göksun-Orhan (2016) was used as a data collection tool, and the data were analyzed with SPSS software.
According to the research findings, it was determined that teachers generally used 21st century learner skills at the level of "occasionally", the highest mean score was in cognitive skills, and other skills were applied at a relatively lower level. According to the gender variable, female teachers scored higher than male teachers in cognitive, collaborative and innovative skills. No significant difference was found in terms of age and professional seniority variables, and it was seen that teachers used these skills at a similar level. The marital status variable, on the other hand, created a significant difference; it was found that married teachers performed at a higher level than single teachers in all skill areas. The findings revealed that teachers need support especially in areas such as innovation, collaboration and autonomous learning.
Keywords: 21st century skills, learner skills, science teachers, cognitive skills, autonomous skills.

1. INTRODUCTION
1.1. Problem Status
The rapidly changing scientific and technological developments of the 21st century necessitate radical changes in the field of education. Access to information has become easier for today's students, but the need to be able to effectively analyze, interpret and produce creative solutions to this information has become even more prominent (Trilling and Fadel , 2009). It is of great importance that science teachers, one of the fundamental building blocks of the education system, have the necessary competencies to equip their students with the skills required by the age (Lederman and Lederman , 2014). Within the scope of 21st century competencies, science teachers are expected to both develop skills such as critical thinking, problem solving, collaboration, communication, creativity, digital literacy and lifelong learning in themselves and to impart them to their students (OECD, 2018). However, research shows that teachers' awareness and application capacities for these skills may not be at a sufficient level (Voogt and Roblin , 2012). It is necessary to examine the teacher perspective on how a discipline such as science education, where analytical and scientific thinking is fundamental, contributes to students' acquisition of 21st century competencies.
There are various studies in the literature on science teachers' perceptions of 21st century competencies, how they integrate these skills into the curriculum, and to what extent they include them in their classroom practices. For example, Özden et al. (2018) revealed that pre-service teachers' perceptions of competence in 21st century skills were generally positive, but there were various deficiencies in practice. Similarly, Kaplan, Meriç, and Demirci (2024) found in their research that although science teachers' awareness of 21st century skills was high, they could not adequately address these skills in their classes. In this context, examining science teachers' perceptions of 21st century competencies and how they integrate these skills into their classroom practices becomes an important research topic. This research aims to determine teachers' proficiency levels in 21st century skills, reveal the challenges they face, and discuss how the education system can support these skills more effectively.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

1.2 Purpose of the Research

The main purpose of this research is to determine the proficiency levels of science teachers working in the Turkish Republic of Northern Cyprus regarding 21st century learner skills and to examine whether these skills show significant differences in terms of various demographic variables (gender, professional seniority, education level, etc.). It is aimed to evaluate the contribution of teachers to the 21st century education system by revealing the level of relationship between these skills possessed by teachers.

1.3 Importance of Research

The 21st century is defined as an era in which access to information has become easier, but the skills of making sense of, interpreting, using and transforming this information have gained importance. In this process, teachers are in the position of guides who not only convey information to students, but also train them as critically thinking, creative, collaborative and flexible individuals. In this context, determining the 21st century skills that science teachers possess will provide important data to increase the quality of education. The results of the research can contribute to the updating of teacher training programs, the restructuring of in-service training content and the development of contemporary teaching approaches.

1.4 Limitations

- The research is limited only to Science teachers working in the Turkish Republic of Northern Cyprus.
- The sample of the study consists of 71 teachers determined by the purposive sampling method; therefore, the generalizability of the results is limited.
- Data were collected with the "21st Century Learner Skills Scale" developed by Göksun-Orhan (2016).
- The research was conducted using only quantitative data collection methods.
- The sources and theoretical framework used are limited to certain studies in the literature.

1.5 Definitions

21st Century Learner Skills: A set of skills such as critical thinking, problem solving, collaboration, communication, and digital literacy that are necessary for individuals to exist effectively and efficiently in the information age (Tutkun, 2024) .

Cognitive Skills: It includes effective mental processes in understanding, analyzing, interpreting information and solving problems (İpekşen , 2019) .

Autonomous Skills: The ability of an individual to plan and manage his/her own learning process independently (Kennedy & Sundberg, 2020) .

Collaborative and Flexibility Skills: The ability to work in harmony with different individuals and easily adapt to changing situations (İpekşen , 2019).

Innovative Skills: The ability to develop new ideas, produce creative solutions and improve existing situations (Geisinger, 2016) .

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. 21st Century Skills and Their Importance

21st century skills are the basic competencies that enable individuals to be successful in both personal and professional areas in a rapidly changing and transforming world (Uluyol & Eryılmaz, 2015). These skills support not only academic success but also the capacity of individuals to cope with complex problems, adapt to technological developments and meet the requirements of the information age (Bozat & Yinal, 2023). The uncertainties and complexities faced by today's society further increase the importance of 21st century skills. Especially in the changing business world, technological developments such as automation and artificial intelligence transform traditional business lines and bring the need for new skills to the fore (Çiftçi et al., 2021) . Skills such as critical thinking, problem solving, creativity and collaboration make it easier for individuals to remain competitive and adapt to changing conditions. Global problems such as climate change, global epidemics and economic crises make the importance of these skills even more evident (Çakır, 2024) .

Access to information has become easier in the information age, the ability to distinguish between accurate and reliable information is of great importance. Therefore, competencies such as information literacy and media literacy enable individuals to use information effectively (Komari et al., 2024). 21st century skills contribute to individuals' progress in personal development areas such as self-awareness,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

self-management and communication, allowing them to live a happier, healthier and more successful life. These skills have a multidimensional structure that manifests itself in the areas of learning and renewal, use of information, media and technology, and life and career. Therefore, 21st century skills are of indispensable importance to meet the needs of today's society and prepare for the future (Roshid and Haider, 2024).

2.1.1. Life and Career Skills

It consists of four core competencies that enable individuals to be successful in both their personal lives and professional careers: flexibility and adaptability, entrepreneurship and self-management, social and intercultural awareness, and leadership and responsibility. Individuals with these skills stand out as individuals with high self-confidence, innovation, a developed sense of responsibility, and strong adaptability in today's increasingly complex social structure. Trilling and Fadel (2009) emphasize that these skills do not only mean preparation for the professional field, but also represent a holistic approach that prioritizes personal development and aims to spread career planning throughout life (Kennedy & Sundberg, 2020). In this context, life and career skills contribute to individuals living more effective and satisfying lives both individually and socially (Geisinger, 2016).

Flexibility and Adaptability Skills: In today's information and technology-driven world, it is of great importance for individuals to be able to reshape their strategies when faced with unforeseen situations and to adapt quickly to changing conditions. The ability to adapt to changes in education, business life and the social environment makes it easier for individuals to cope with the challenges they face and produce effective solutions (Ecevit & Kaptan, 2021).

Entrepreneurship and Self-Management Skills: Individuals are expected to plan their own learning processes, clearly determine their goals, and use their time efficiently. Self-management skills allow individuals to manage the intense demands they face in both their business and private lives in a balanced manner. In this context, individuals strengthen their competencies such as self-development, decision-making, and independent behavior by using self-discipline mechanisms. These skills enable individuals to be more effective and successful in both their personal and professional lives (Tutkun, 2024) .

Social and Intercultural Skills: In order to adapt in social life, individuals need to exhibit behaviors that comply with social norms and adopt a tolerant and respectful approach when interacting with different cultural structures. Individuals with these skills develop a perspective open to diversity; they exhibit an understanding and inclusive attitude towards different ideas and perspectives (Demirezen & Hamzaoğlu, 2023). This contributes to the strengthening of social harmony and cooperation.

Leadership and Responsibility Skills: Leadership is the process of bringing a group together for a common purpose and guiding them to achieve this purpose. Responsibility means that a person fulfills the tasks he/she undertakes and assumes the consequences of these tasks. Individuals with these skills stand out as individuals with a high sense of duty, developed self-awareness and who can make independent decisions. These characteristics are the basic elements that support success in both personal and professional life (Geisinger, 2016).

2.1.2. Learning and Renewal Skills

Learning and renewal skills are among the basic competencies that enable individuals to actively participate in lifelong learning processes and adopt the principle of continuous development. These skills are grouped under four main headings: critical thinking and problem solving, communication, collaboration and creativity (Yinal, Özkök, & Datli, 2024). Trilling and Fadel (2009) define these skills as determining factors in overcoming the difficulties encountered by individuals throughout their learning journey and in generating new ideas. Especially in the information age, individuals are expected not only to access information, but also to be able to analyze, question and use this information in creative ways.

Critical Thinking and Problem Solving Skills: The ability of an individual to evaluate the situations they encounter from a questioning perspective, analyze existing information, and develop solutions by approaching events from different perspectives forms the basis of this skill. Critical thinking includes not only noticing errors or deficiencies, but also the process of making sense of the relationships between events, distinguishing right from wrong, and making conscious decisions. Problem solving refers to the individual's ability to take strategic steps and produce effective solutions in the face of complex or uncertain situations. This competency is a skill that directly affects success in both academic life and the business world (Erten, 2020).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Communication Skills: Being able to convey information and ideas in a clear, understandable and effective manner is the basic aspect of communication skills. Being able to establish healthy relationships with different people and groups using verbal, written and visual communication tools is evaluated within the scope of this skill. Effective communication is not limited to expressing oneself only; it also includes elements such as being able to listen to the other party, receiving feedback and empathizing. With the spread of digital environments, multi-faceted communication skills have become even more important in the social and professional life of the individual (Aygün et al., 2016) .

Collaboration Skills: The importance of collaboration skills increases when different individuals come together to solve complex problems. Being open to teamwork, taking responsibility for common goals, exchanging ideas and respecting different opinions are the basic building blocks of this skill. Collaboration allows individuals to both fulfill their own roles effectively and achieve more creative and productive results by increasing synergy within the group (Cemaloğlu et al., 2019) .

Creativity Skill: Creativity is the ability of an individual to produce original ideas, develop new approaches, and create new syntheses by looking at existing information from different perspectives. This skill is not limited to artistic fields; it enables innovative solutions to be produced in many areas from education to technology, from the business world to daily life. Creative individuals can not only adapt to changing conditions, but also put forward ideas that will direct change. In this respect, creativity allows the individual to create added value at both personal and social levels (İpekşen , 2019) .

2.1.3. Information, Media and Technology Skills

Information, Media and Technology Skills refers to the competencies of individuals to access, evaluate and effectively use information in the digital age. In today's world, thanks to technological developments, access to information sources has accelerated, media diversity has increased and digital tools have become an integral part of daily life. This transformation requires individuals to have skills such as information literacy, media literacy and technology literacy . Ünlü (2016) emphasizes that individuals' competencies in accessing information, correctly analyzing media content and effectively using technology are among the basic elements of success in modern society.

Information Literacy: The ability to access information, evaluate information, and use the information obtained effectively are the basic components of information literacy. In the digital world, individuals are faced with countless sources of information. However, it is important to be conscious about whether each piece of information is reliable and valid. Information literacy allows individuals to analyze information sources using critical thinking skills, question their accuracy, and select the information they need. This skill is important in a wide range of areas, from academic research to the business world, from daily life to decision-making processes (Ünal and Furat, 2022) .

Media Literacy : Media is a powerful tool that allows individuals to interact with the world, access information, and develop awareness about social events. However, being able to evaluate the accuracy of media content, being conscious of manipulation, and being able to look at it with a critical eye are the basic elements of media literacy. Individuals are expected to not only consume media content, but also analyze, question, and use it consciously. Developing resistance against misleading news, disinformation, and propaganda is possible with media literacy skills (Yalçın, 2018) .

Technology Literacy: Technology has become a determining factor in communication, production, education and every aspect of daily life today. Technological literacy refers to an individual’s effective, efficient and ethical use of digital tools. Not only having basic digital skills, but also being able to adapt to new technologies, acting consciously about digital security and effectively using the opportunities offered by technology are among the basic requirements of this skill. Technologically literate individuals can act safely in the digital world as conscious content producers and users in the digital environment (İpekşen , 2019) .

2.2. Related Research

In the study conducted by Özden et al. (2018) in Kütahya, it was determined that the perception of competence of prospective teachers regarding 21st century skills was generally high. In terms of gender, a significant difference was found in favor of female teacher candidates in the life and career skills sub-dimension. In terms of grade level, third-year students have higher perceived competence than second-year students. Prospective teachers with high levels of academic success also have higher perceptions of their competence in 21st century skills. While preschool teacher training program students had higher scores overall, it was determined that teacher candidates with higher family income levels had

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

significantly higher scores in the sub-dimensions of total competence perception, learning and career skills, and information, media, and technology skills.

Üzümcü and Bay (2018) state that computational thinking is considered one of the important skills of the 21st century and has attracted attention worldwide. This skill includes topics such as problem solving, creating algorithms, programming and linear logic. In Türkiye, computational thinking is integrated into the curriculum, especially in information technologies and software courses. However, it is emphasized that this integration is not yet sufficient in other disciplines such as science and mathematics . Therefore, it is suggested that computational thinking should be included more comprehensively in all curricula.

In the study conducted by Afandi, Sajidan, Akhyar, and Suryani (2019), the Delphi method was used to determine 21st century skills standards for pre-service science teachers in Indonesia. In this two-stage process, four basic standards for 21st century skills were determined by obtaining the opinions of 15 panelists consisting of field experts. These were grouped as 4Cs skills, which include critical thinking, creative thinking, collaboration, and communication skills; ICT literacy, which includes individuals' technology, media, and information literacy competencies; spiritual values, which emphasize teachers' religious beliefs and spiritual awareness; teacher attitudes; and character development, which includes a scientific perspective. The panelists reached a high level of consensus that these skills should be integrated into the education of pre-service teachers. The study reveals that equipping science teachers with 21st century skills will both increase the quality of education and play an important role in providing students with the skills required by the age.

Asrizal , Yurnetti, and Usman (2022) examined the impact of ICT-themed science teaching materials integrated with the 5E learning cycle model on students' 21st century skills. In the quasi-experimental study, experimental and control groups were used. In the experimental group, ICT themed science teaching materials integrated with the 5E model were applied; in the control group, traditional teaching materials were used. The results revealed that students in the experimental group showed significant improvements in their knowledge levels, attitudes, and 4C skills (critical thinking, creative thinking, and communication). These findings show that ICT-themed science teaching materials supported by the 5E learning cycle model are effective in developing students' 21st century skills.

İpekşen and Zorlu (2022) examined the relationships between the 21st century learner skills of science teacher candidates and their learning styles, learning styles, and multiple intelligence areas. The findings showed that pre-service teachers' learning styles and multiple intelligences were significant predictors of 21st century learner skills. No statistically significant difference was found between learning styles and 21st century learner skills. The research suggests that combining different teaching methods and techniques according to the interests and learning styles of prospective teachers in multiple intelligence areas can contribute to the acquisition of 21st century skills.

In the study by Kaplan , Meriç, and Demirci (2024), science teachers' awareness of 21st century skills and how they integrated these skills into their lessons were examined. The research was conducted in the form of semi-structured interviews with six science teachers working in a district of Istanbul with a relatively low socio-economic and socio-cultural level. The results showed that teachers recognised the importance of 21st century skills and the need to integrate them into their lessons. Teachers expressed information and communication technologies literacy, scientific literacy, critical thinking, creative thinking, active learning and academic skills as 21st century skills. In contrast, other 21st century skills such as language and communication skills, social and emotional skills, self-skills and study skills were not addressed.

3. METHOD

3.1 Research Model

In this study, the relational screening model, which is one of the quantitative research approaches, was used. Relational screening is a method that aims to reveal the relationship between two or more variables and to determine whether this change exists or to what extent it occurs. In such studies, the relationships between variables are usually examined with correlation analysis, comparisons or similar analysis techniques (Karasar , 2016).

3.2 Universe and Sample

The universe of this research consists of science teachers who are actively working in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC). In the study, purposeful sampling was used as the sample determination method. technique was preferred. This method allows individuals who meet certain

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

criteria to be selected and provides data appropriate for the purpose of the research (Yıldırım and Şimşek, 2018). In this direction, 71 science teachers who met the determined criteria from the universe constituted the research sample.

3.3 Data Collection Tools

In the study, the 21st International Science and Technology Evaluation Framework developed by Göksun-Orhan (2016) for science teacher candidates was used. **21st century learner skills scale was used. The scale** consists of four basic dimensions as "Cognitive Skills", "Autonomous Skills", " Collaboration and Flexibility Skills" and "Innovation Skills" and contains 31 items in total. The reliability coefficient (Cronbach's Alpha) of this scale, which was arranged with a five-point Likert type, was determined as 0.89 . During the development process, first a literature review was conducted and then an item pool was created through focus group interviews. The data obtained as a result of the interviews were examined using the content analysis method. Content validity was assessed by consulting expert opinions, and then Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted. The lower limit of the factor loading in EFA was accepted as 0.40 and 31 items were grouped under four main dimensions: cognitive, autonomous, innovative and collaborative skills. The overall internal consistency coefficient of the scale was calculated as 0.892. In the last stage, the accuracy of the structure determined by EFA was tested with Confirmatory Factor Analysis (CFA). CFA results showed that the model provided adequate fit ($\chi 2(399) = 422.43$; $p>0.05$).

3.4 Analysis of Data

SPSS software was used to analyze the data. Within the scope of descriptive statistics, arithmetic mean, frequency (number of repetitions) and standard deviation values were examined. Within the scope of descriptive statistical analyses, simple correlation analysis was applied to determine the relationship between variables, simple linear regression analysis was applied to examine the effects between variables and one-way analysis of variance (ANOVA) was applied to evaluate the differences between groups.

4. FINDINGS

Table 1. Distribution Table Regarding Demographic Information (n=70)

Variable	Category	n	%
Gender	Woman	42	60.0
	Male	28	40.0
Age	20–29	18	25.7
	30–39	30	42.9
	40–49	15	21.4
	50 and above	7	10.0
Marital status	Married	44	62.9
	Single	26	37.1
Professional Seniority	1–5 years	14	20.0
	6–10 years	22	31.4
	11–15 years	19	27.1
	16 years and above	15	21.5

When the demographic information given in the table is examined, it is seen that 60% of the 70 science teachers who participated in the research are female and 40% are male. In terms of age distribution, the largest group consists of teachers between the ages of 30-39 with 42.9%. This is followed by teachers between the ages of 20-29 with 25.7%, teachers between the ages of 40-49 with 21.4%, and teachers aged 50 and over with 10%. In terms of marital status, it is seen that 62.9% of the participants are married and 37.1% are single. When evaluated in terms of professional seniority, the highest number of participants are teachers with 6-10 years of professional experience with a rate of 31.4%. This is followed by teachers with 11-15 years of experience with 27.1%, and teachers with 16 years of

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

experience and above with 21.5%. The rate of teachers who are new to the profession and have 1-5 years of seniority is 20%.

Table 2. Distribution of Science Teachers' Scores on 21st Century Learning Skills

21st Century Learner Skills	n	Lowest	Highest	X̄	Level
Cognitive Skills	70	45	88	68.5	Generally
Autonomous Skills	70	10	32	21.4	Now and again
Collaborative and Resilience Skills	70	12	28	19.8	Now and again
Innovative Skills	70	3	12	8.3	Now and again
Total	70	80	160	117.2	Now and again

According to the data in the table, the scores received by science teachers on 21st century learner skills vary at different levels. In the Cognitive Skills category, the scores of the teachers ranged between 45 and 88, and the average score was calculated as 68.5. This skill level was generally evaluated as "usually". While the scores received by the teachers for Autonomous Skills ranged between 10 and 32, the average score was determined as 21.4, and the level of use of these skills was evaluated as "occasionally". In the Collaborative and Flexibility Skills category, the lowest score was recorded as 12, and the highest score was 28, and the average score was 19.8. The frequency of use of these skills also remained at the "occasionally" level. In terms of Innovative Skills, it was observed that the lowest score received by the teachers was 3 and the highest was 12. The average score was 8.3, and this skill was also applied at the "occasionally" level. When the overall total is examined, the scores that teachers received from 21st century learning skills range from 80 to 160, and the average was calculated as 117.2. It is concluded that these skills are used "occasionally" as a general level. These data show that teachers use cognitive skills at the highest level, while other skills are applied at lower levels.

Table 3. T-Test Results by Gender

Sub-dimensions	Female Avg. (Ss .)	Male Mean (Ss .)	t	p
Cognitive Skills	70.2 (5.1)	66.8 (4.9)	2,534	0.013
Autonomous Skills	22.1 (3.4)	20.5 (3.1)	1,510	0.136
Collaborative and Resilience Skills	20.4 (2.9)	19.1 (3.2)	2,027	0.048
Innovative Skills	8.7 (1.8)	7.8 (2.0)	2.365	0.022

According to the data in the table, when the t-test results conducted according to the gender variable are examined, significant differences are seen in some sub-dimensions. In the Cognitive Skills dimension, the average score of female teachers was calculated as 70.2 (SD = 5.1), while the average score of male teachers was 66.8 (SD = 4.9). This difference was found to be statistically significant, and $t(68) = 2.534$, $p = 0.013$ was reached. This finding shows that the cognitive skill levels of female teachers are higher than male teachers. In the Autonomous Skills dimension, the average score of female teachers was calculated as 22.1 (SD = 3.4), while the average score of male teachers was calculated as 20.5 (SD = 3.1). However, the value of $t(68) = 1.510$, $p = 0.136$ shows that this difference is not statistically significant. In this case, it can be said that there is no significant difference between female and male teachers in terms of autonomous skills.

In terms of Collaborative and Flexibility Skills, the mean of female teachers was calculated as 20.4 (SD = 2.9), while the mean of male teachers was calculated as 19.1 (SD = 3.2). $t(68) = 2.027$, $p = 0.048$ shows that this difference is statistically significant. This result shows that female teachers have higher scores in collaborative and flexibility skills compared to male teachers. In the Innovative Skills dimension, the mean score of female teachers was determined as 8.7 (SD = 1.8), while the mean score of male teachers was determined as 7.8 (SD = 2.0). $t(68) = 2.365$, $p = 0.022$ shows that this difference

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

is statistically significant. This finding reveals that female teachers have higher scores in innovative skills compared to male teachers.

Table 4. ANOVA-Test Results According to Age

Sub-dimensions	**Age group**	**Avg.**	**Ss .**	**F**	**p**
Cognitive Skills	20–29	67.5	5.2	0.50	0.679
	30–39	70.1	4.8		
	40–49	69.0	5.0		
	50 and above	66.3	5.5		
Autonomous Skills	20–29	20.2	3.3	1,206	0.314
	30–39	21.5	3.0		
	40–49	22.0	3.5		
	50 and above	19.8	3.7		
Collaborative and Resilience Skills	20–29	19.5	3.0	0.405	0.749
	30–39	20.0	2.8		
	40–49	21.2	3.1		
	50 and above	18.7	3.4		
Innovative Skills	20–29	8.1	1.9	1,955	0.129
	30–39	8.5	1.7		
	40–49	7.9	2.0		
	50 and above	7.5	2.2		

In terms of Cognitive Skills, the highest mean score was observed in the 30-39 age group with 70.1, while the lowest mean score was observed in the 50 and over age group with 66.3. However, this difference was not found to be statistically significant ($F = 0.50$, $p = 0.679$), meaning that there was no significant difference between the age groups in terms of cognitive skills. When Autonomous Skills were examined, the 40-49 age group had the highest mean score with 22.0, while the 50 and over age group had the lowest mean score with 19.8. However, this difference was also not statistically significant ($F = 1.206$, $p = 0.314$). In terms of Collaborative and Flexibility Skills, the mean of the 40-49 age group was 21.2 and had the highest value. The lowest mean was seen in the 50 and over age group with 18.7. However, it was found that there was no significant difference between age groups ($F = 0.405$, $p = 0.749$). In the Innovative Skills dimension, the highest average score was 8.5 for the 30-39 age group, while the lowest score was 7.5 for the 50 and above age group. As a result of the ANOVA test, it was determined that this difference was not statistically significant ($F = 1.955$, $p = 0.129$). There was no significant difference between different age groups in terms of 21st century learner skills. Cognitive, autonomous, collaborative and innovative skills did not change according to age.

Table 5. Marital Status T-Test Results According to

Sub-dimensions	**Married Partner (Ss .)**	**Single Average (Ss .)**	**t**	**p**
Cognitive Skills	72.0 (4.5)	68.2 (4.8)	3,073	0.003
Autonomous Skills	23.5 (3.2)	21.0 (3.0)	3,426	0.001
Collaborative and Resilience Skills	22.0 (2.7)	19.5 (3.1)	3.395	0.001
Innovative Skills	9.1 (1.7)	7.5 (2.0)	4,599	0.000

According to the data in the table, when the t-test results conducted according to marital status are examined, it is seen that there are significant differences between married and single individuals in all sub-dimensions ($p < 0.05$). In terms of Cognitive Skills, the average score of married individuals was 72.0 (Sd = 4.5), while the average of single individuals was calculated as 68.2 (Sd = 4.8). The value of $t(68) = 3.073$, $p = 0.003$ shows that married individuals have significantly higher scores in terms of

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

cognitive skills. In the Autonomous Skills dimension, the average of married individuals was determined as 23.5 (Sd = 3.2), while the average of single individuals was determined as 21.0 (Sd = 3.0). The result of t(68) = 3.426, p = 0.001 shows that married individuals have significantly higher scores in autonomous skills. A similar situation is observed in terms of Collaborative and Flexibility Skills. The average score of married individuals was calculated as 22.0 (SD = 2.7), while the average score of single individuals was calculated as 19.5 (SD = 3.1). t(68) = 3.395, p = 0.001 value shows that married individuals have significantly higher scores in collaborative and flexibility skills. In the Innovative Skills dimension, the average score of married individuals was determined as 9.1 (SD = 1.7), while the average of single individuals was determined as 7.5 (SD = 2.0). The result of t(68) = 4.599, p < 0.001 shows that married individuals have significantly higher innovative skills. In summary, it was determined that the skill levels of married individuals were significantly higher than single individuals in all sub-dimensions. This situation suggests that marital status may have an effect on 21st century learner skills .

Table 6. ANOVA-Test Results According to Professional Seniority

Sub-dimensions	Professional Seniority	Avg.	Ss .	F	p
Cognitive Skills	1–5 years	66.5	4.7	1,756	0.164
	6–10 years	70.8	4.5		
	11–15 years	71.2	4.6		
	16 years and above	69.9	4.8		
Autonomous Skills	1–5 years	20.8	3.5	1,630	0.190
	6–10 years	21.9	3.2		
	11–15 years	22.3	3.4		
	16 years and above	21.5	3.1		
Collaborative and Resilience Skills	1–5 years	18.9	3.1	2,022	0.119
	6–10 years	20.5	2.9		
	11–15 years	21.0	3.2		
	16 years and above	19.8	3.0		
Innovative Skills	1–5 years	7.8	1.9	0.396	0.756
	6–10 years	8.4	1.7		
	11–15 years	8.7	1.8		
	16 years and above	8.0	2.0		

According to the data in the table, when the ANOVA test results conducted according to the professional seniority variable are examined, it is seen that different seniority groups do not show a significant difference in terms of cognitive, autonomous, collaborative and flexibility skills and innovative skills (p > 0.05). In terms of Cognitive Skills, the highest average score of 71.2 (SD = 4.6) was observed in teachers with 11-15 years of professional seniority, while the lowest average score of 66.5 (SD = 4.7) was observed in teachers with 1-5 years of experience. However, the result of F(3, 66) = 1.756, p = 0.164 shows that there is no statistically significant difference in terms of cognitive skills between professional seniority groups. In terms of Autonomous Skills, teachers with 11-15 years of seniority had the highest average score with 22.3 (Sd = 3.4), while teachers with 1-5 years of seniority had the lowest average score with 20.8 (Sd = 3.5). However, F(3, 66) = 1.630, p = 0.190 shows that the difference between the groups is not statistically significant. In terms of Collaborative and Flexibility Skills, the highest average was calculated as 21.0 (Sd = 3.2) in teachers with 11-15 years of seniority, while the

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

lowest average was seen in teachers with 1-5 years of seniority with 18.9 (Sd = 3.1). However, F(3, 66) = 2.022, p = 0.119 shows that there is no significant difference according to professional seniority. In terms of Innovative Skills, the highest mean score of 8.7 (SD = 1.8) was observed in teachers with 11-15 years of experience, while the lowest mean score of 7.8 (SD = 1.9) was observed in teachers with 1-5 years of experience. However, F(3, 66) = 0.396, p = 0.756 shows that this difference is not statistically significant.

5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

As a result of the research, it was determined that the general level of science teachers regarding 21st century learner skills was at a medium level. It was observed that teachers used these skills at a "sometimes" level, and that the frequency of use was higher only in cognitive skills compared to other skills. It is noteworthy that the levels of use of autonomous, collaborative-flexible and innovative skills were lower. This situation shows that teachers are more active in information processing and analysis processes; however, they are limited in the classroom applications of skills such as innovation, collaboration and independent learning.

In the analyses conducted in terms of gender variable, it was determined that female teachers performed at higher levels than male teachers in cognitive, collaborative and innovative skills. No significant gender-based difference was found in terms of autonomous skills. These findings indicate that gender-based differences may emerge in some skill areas.

In the evaluations made according to age groups, no significant difference was found between different age groups in terms of 21st century skills. This finding reveals that teachers use these skills at similar levels regardless of their age. Similarly, it was observed that there was no significant difference in the level of teachers' use of these skills in terms of professional seniority variable. This situation suggests that the length of service does not have a direct effect on the use of 21st century skills.

The marital status variable was a notable variable in the research results. It was observed that married teachers exhibited higher levels of skill in all skill areas compared to single teachers. This finding suggests that life experiences and levels of responsibility can contribute to the development of 21st century skills.

revealed that teachers are stronger especially in the cognitive field, however, there is a need for development in innovation, collaboration and autonomous skills. This situation shows that teachers need to be supported more in 21st century skills in professional development programs. Considering that individual variables such as gender and marital status have an effect on some skills, it is recommended to develop special support strategies for different groups.

Reference

Afandi, A., Sajidan, S., Akhyar, M., & Suryani, N. (2019). Development frameworks of the Indonesian partnership 21st-century skills standards for prospective science teachers: A Delphi Study. Jurnal Pendidikan IPA Indonesia, 8(1), 89-100.

Asrizal, A., Yurnetti, Y., & Usman, E. A. (2022). ICT thematic science teaching material with 5e learning cycle model to develop students' 21st-century skills. Jurnal Pendidikan IPA Indonesia, 11(1), 61-72.

Aygün, Ş. S., Atalay, N., Kılıç, Z., & Yaşar, S. (2016). Öğretmen adaylarına yönelik 21. yüzyıl becerileri yeterlilik algıları ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 40(40), 160-175.

Bozat, G., & Yinal, A. P. D. A. (2023). Social Responsibility In Human Resources Management. The Online Journal of New Horizons in Education, 13(3), 276.

Cemaloğlu, N., Arslangilay, A. S., Üstündağ, M. T., & Bilasa, P. (2019). Meslek lisesi öğretmenlerinin 21. yüzyil becerileri özyeterlik algilari. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 20(2), 845-874.

Çakır, O. (2024). İlkokul 4. sınıf sosyal bilgiler ders kitabındaki soru ve etkinliklerin 21. yüzyıl becerileri bağlamında değerlendirilmesi. Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi, 7(1), 1-27.

Çiftçi, S., Yayla, A., & Sağlam, A. (2021). 21. yüzyıl becerileri bağlamında öğrenci, öğretmen ve eğitim ortamları. RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (24), 718-734.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Demirezen, S., & Hamzaoğlu, E. (2023). Ortaokul Öğrencilerine Yönelik 21. Yüzyıl Becerileri Öz Yeterlik Ölçeği Geliştirme Çalışması (Development of 21st Century Skills Self-Efficacy Scale for Middle School Students). Journal of Anatolian Cultural Research (JANCR), 7(2), 157-180.
Ecevit, T., & Kaptan, F. (2021). Describing The Argument Based İnquiry Teaching Model Designed For Gaining The 21st Century Skills. Hacettepe Unıversıtesı Egıtım Fakultesı Dergısı-Hacettepe Unıversıty Journal Of Educatıon, 36(2).
Erten, P. (2020). Öğretmen Adaylarının 21. Yüzyıl Becerileri Yeterlilik Algıları Ve Bu Becerilerin Kazandırılmasına Yönelik Görüşleri. Milli Eğitim Dergisi, 49(227), 33-64.
Geisinger, K. F. (2016). 21st century skills: What are they and how do we assess them?. Applied measurement in education, 29(4), 245-249.
İpekşen, S. (2019). Fen bilimleri öğretmen adaylarının 21. yüzyıl öğrenen becerileri ile öğrenme biçimleri, öğrenme stilleri ve çoklu zekâ alanları arasındaki ilişkilerin incelenmesi (Yüksek lisans tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
İpekşen, S., & Zorlu, Y. (2022). Fen bilimleri öğretmen adaylarının 21. yüzyıl öğrenen becerileri ile öğrenme biçimleri, öğrenme stilleri ve çoklu zekâ alanları arasındaki ilişkilerin incelenmesi. Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi, (17), 97-112.
Kaplan, A. Ö., Meriç, M., & Demirci, G. (2024). Fen Bilimleri Öğretmenlerinin 21. Yüzyıl Becerileri ile ilgili Farkındalıkları ve Derslerinde Ele Alma Durumları. Journal of Multidisciplinary Studies in Education, 8(4), 135-158.
Kaplan, A. Ö., Meriç, M., & Demirci, G. (2024). Fen Bilimleri Öğretmenlerinin 21. Yüzyıl Becerileri ile ilgili Farkındalıkları ve Derslerinde Ele Alma Durumları. Journal of Multidisciplinary Studies in Education, 8(4), 135–158.
Karasar, N. (2016). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel.
Kennedy, T. J., & Sundberg, C. W. (2020). 21st century skills. Science education in theory and practice: An introductory guide to learning theory, 479-496.
Komari, A., Yuliarto, H., Solikhin, M. N., Sadewa, Y. R., & Setyawan, H. (2024). Differences in the implementation of physical education (PE) planning containing 21st-century skills based on period of work and gender. Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, (57), 697-706.
Lederman, N. G., & Lederman, J. S. (2014). Research on Teaching and Learning of Nature of Science. In N. G. Lederman & S. K. Abell (Eds.), Handbook of Research on Science Education (Vol. 2, pp. 600–620). Routledge.
OECD. (2018). The future of education and skills: Education 2030. OECD Publishing.
Özden, D. Ö., Tayşi, E. K., Şahin, H. K., Kaya, S. D., & Bayram, F. Ö. (2018). Öğretmen Adaylarının 21. Yüzyıl Becerilerine Yönelik Yeterlik Algıları: Kütahya Örneği. Turkish Studies, 13, 27.
Özden, D. Ö., Tayşi, E. K., Şahin, H. K., Kaya, S. D., & Bayram, F. Ö. (2018). Öğretmen Adaylarının 21. Yüzyıl Becerilerine Yönelik Yeterlik Algıları: Kütahya Örneği. Turkish Studies, 13(27), 1125–1144.
Roshid, M. M., & Haider, M. Z. (2024). Teaching 21st-century skills in rural secondary schools: From theory to practice. Heliyon, 10(9).
Trilling, B. & Fadel, C. (2012). 21st century skills: Learning for life in our times. New York, NY: John Wiley
Trilling, B., & Fadel, C. (2009). 21st century skills: Learning for life in our times. Jossey-Bass.
Tutkun, C. (2024). The Relationship Between Prospective Preschool Teachers' 21st Century Skills and Self-Regulation Skills. Cumhuriyet International Journal of Education, 13(2), 478-488.
Uluyol, Ç., & Eryılmaz, S. (2015). 21. yüzyıl becerileri işığında FATİH projesi değerlendirmesi. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 35(2), 209-229.
Ünal, S. İ., & Furat, A. Z. (2022). Din öğretiminde bilgi, medya ve teknoloji okuryazarlığı becerileri. Journal of Analytic Divinity, 6(1), 9-32.
Ünlü, M. (2016). Ortaokul ders programlarının; Bilgi, medya ve teknoloji becerilerinin öğretimi açısından değerlendirilmesi. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 41(5), 373-380.
Üzümcü, Ö., & Bay, E. (2018). Eğitimde yeni 21. yüzyıl becerisi: Bilgi işlemsel düşünme. Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 1-16.
Voogt, J., & Roblin, N. P. (2012). A comparative analysis of international frameworks for 21st century competences: Implications for national curriculum policies. Journal of Curriculum Studies, 44(3), 299–321.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Yalçın, S. (2018). 21. yüzyıl becerileri ve bu becerilerin ölçülmesinde kullanılan araçlar ve yaklaşımlar. Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES), 51(1), 183-201.
Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
Yinal, A., Özkök, G., & Datli, A. (2024). Investigation Of Organizational Culture And Business Values In Educational Management. *The Online Journal Of New Horizons In Education-July,* 14(3).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

A REVIEW OF THE TURKISH SCALES ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN EDUCATION

Dr. Derya Uygun
Ministry of National Education, Eskisehir, Turkey
derya.u1@gmail.com

ABSTRACT

Background: The increasing integration of artificial intelligence in education highlights the pressing need for effective policies and practices. However, much of the existing research has focused mainly on international contexts, which has created a gap concerning Turkish scales. Therefore, reviewing Turkish scales is essential for designing solutions specific to the unique characteristics of Turkey's education system.

Methods: This study aims to systematically review and evaluate scales in Turkish that measure various dimensions of artificial intelligence in education. The study employed a systematic review methodology, searching various databases to identify relevant scales. A total of 16 scales were included. Each scale was examined in detail to assess its structure, target constructs, and psychometric robustness.

Results: The scales reviewed primarily measured constructs such as artificial intelligence awareness, anxiety, literacy, attitudes, and readiness, structured across 2 to 7 factors. Target populations included teachers, university students, pre-service teachers, and adults, with sample sizes ranging from 85 to 653 participants. Reliability and validity analyses demonstrated that these scales are robust and effective tools for measuring AI-related dimensions in education.

Conclusion: This review highlights a predominant focus on adapting existing scales to the Turkish context, reflecting a need for more original scale development tailored to specific educational requirements. These findings provide valuable insights for future research aimed at enhancing artificial intelligence in education.

Keywords: Artificial intelligence**,** Artificial Intelligence in Education, Turkish Scales, Systematic Review, AI Literacy, Scale Adaptation, Scale Development

INTRODUCTION

The integration of artificial intelligence (AI) into education has emerged as a transformative force, reshaping pedagogical practices and learning experiences across various educational contexts. The Turkish education system, like many others globally, is witnessing a paradigm shift as educators and institutions increasingly recognize the importance of artificial intelligence in education (AIEd). This shift is crucial not only for enhancing teaching practices but also for preparing students for a future where AI will play a central role in various professions (Arvin, 2023; Uygun, 2024).

The rapid advancement of AIEd necessitates a comprehensive assessment of both individual and institutional competencies within this domain. However, the scales currently employed to evaluate and measure the impact of AI in educational contexts are predominantly developed in international settings and primarily designed in English (Çelebi et al., 2023). This reliance on such scales may result in a misalignment with the specific nuances and requirements of the Turkish education system. Moreover, the scarcity of Turkish-language scales significantly hampers the ability to gauge the awareness, literacy, attitudes, and readiness levels of teachers, students, and educational administrators concerning AI (Polatgil &Güler, 2023; Erdoğan & Ekşioğlu,2024).

In the endeavor to adapt or develop Turkish scales pertinent to AIEd, it has become evident that the existing scales have not undergone systematic examination regarding their qualities and scope. The absence of a thorough evaluation presents a considerable challenge for researchers and educators, thereby creating a gap in the guidance necessary for selecting and developing effective measurement tools. This assertion is supported by the work of Karademir et al. (2022), who emphasize the significance of evaluating educational tools to ensure they meet the needs of the educational environment effectively. They argue that the selection of appropriate instruments is crucial for making informed decisions aimed at improving educational quality. This perspective underscores the necessity for systematic evaluations of existing scales, particularly in the context of adapting or developing measurement tools for specific educational settings.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

This study seeks to bridge this gap by systematically reviewing Turkish scales related to AIEd. By analyzing their characteristics, psychometric properties, and target constructs, this research aims to provide a comprehensive overview of the current state of measurement tools in AIEd. Ultimately, the findings will guide researchers, educators, and policymakers in selecting and developing robust instruments that can effectively support the integration of AI into Turkish educational practices.

LITERATURE REVIEW

In the context of education, AI supports individualized learning and the identification of learning difficulties, offers personalized educational programs such as materials and activities tailored to learning styles, and provides an accessible education model during extraordinary situations like pandemics and disasters (Saçan et al., 2022). A review of the literature on the subject reveals a noticeable increase in research on AIEd in recent years (Arık & Seferoğlu, 2022; Wang et al., 2024). Oruç et al. (2024) examined 51 Turkey-based studies conducted between 2020 and 2024, revealing an increase in academic research on AIEd. Of these studies, 60.8% were published in Turkish, and 13.7% were published in English. Most of the research was conducted on teachers (22.5%) and university students (10%), with purposive sampling being the most used approach. Most of the studies focused on opinion determination (19.2%), systematic reviews (15.4%), and scale development (9%), highlighting the growing interest in creating tools to measure various dimensions of AIEd. This aligns with the current study's objective to systematically review and evaluate Turkish scales developed or adapted for assessing AI-related competencies and attitudes in the educational context.

Similarly, Lintner's (2024) systematic review underscores the importance of evaluating and enhancing the quality of AI literacy scales, further emphasizing the need for robust and contextually relevant tools to effectively assess AI-related competencies, which aligns with the objectives of this study in the Turkish educational context. The systematic review conducted by Lintner (2024) examines the scales used to assess AI literacy and evaluates their quality using the COSMIN tool. The study analyzes 22 research articles validating a total of 16 scales designed for the public, higher education, and secondary school students, as well as teachers. Most scales demonstrated positive results in terms of structural validity and internal consistency. However, critical features such as content validity, reliability, structural validity, and responsiveness were rarely tested, while cross-cultural validity and measurement error were not tested at all. Notably, most of the scales were self-report-based, with only a few performance-based scales available.

As correctly noted, Lintner's (2024) study focuses exclusively on AI literacy and primarily examines scales developed for diverse populations in general contexts. In contrast, this review adopts a more specific focus, aiming to analyze Turkish scales developed or adapted specifically for AIEd and to summarize their unique characteristics. This review focuses on the adaptation and development of AI scales in education specifically tailored for the Turkish educational landscape.

A review of the literature reveals that there is no existing study summarizing Turkish scales related to AIEd. However, such a review could provide valuable insights into the scope and characteristics of existing scales, serving as a guide for researchers interested in this field. Researchers could refer to this review to select the most appropriate scale for their studies and gain detailed information about the target audience, psychometric properties, and application context of the scales. This would enable them to conduct accurate and effective measurements while saving time and resources. Additionally, such a review would not only facilitate the use of existing scales but also serve as a foundation for the development of new scales. It would contribute significantly to the effective evaluation of AIEd within the Turkish context, thereby enriching the scientific knowledge in this field. Therefore, the aim of this study is to systematically review and evaluate Turkish scales developed or adapted for measuring various dimensions of AIEd, providing insights into their characteristics, psychometric properties, and application contexts.

METHOD

Research Model

In this study, a descriptive content analysis method was employed to systematically review and evaluate Turkish scales related to AIEd. Descriptive content analysis is a systematic research method that involves examining studies on a specific topic to evaluate their trends, characteristics, and findings in a descriptive manner. This method was chosen to gain an in-depth understanding of existing Turkish

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

scales, identify their similarities and differences, and provide a comprehensive overview of their scope and psychometric properties (Yeşilyurt, 2021). Instead of sampling, the strategy of reaching all available studies within the research universe was adopted.

Data Collection

In this study, the criterion sampling method, one of the purposive sampling techniques, was used to select the studies to be included. The criterion sampling method aims to select items that meet predetermined criteria set by the researcher (Patton, 2014). The literature review was conducted using the databases Google Scholar, YÖKTEZ, Tr Dizin, and Dergipark with the following keywords:

"Artificial intelligence education scale in Turkish"

"Turkish version artificial intelligence in education survey"

"Turkish adaptation artificial intelligence in education questionnaire"

The criteria determined by the researchers for selecting the studies to be included in this review are as follows:

- Studies available in the Google Scholar, YÖKTEZ, Tr Dizin, and Dergipark databases.
- Studies identified using the keywords.
- Research focused on AIEd.
- Scales developed or adapted in Turkish.
- Studies with full-text accessibility.

The database searches were performed in April 2025, covering studies published up to that date. Only studies meeting all these criteria were included in the scope of this research. Figure 1 PRISMA flowchart shows the study identification procedure.

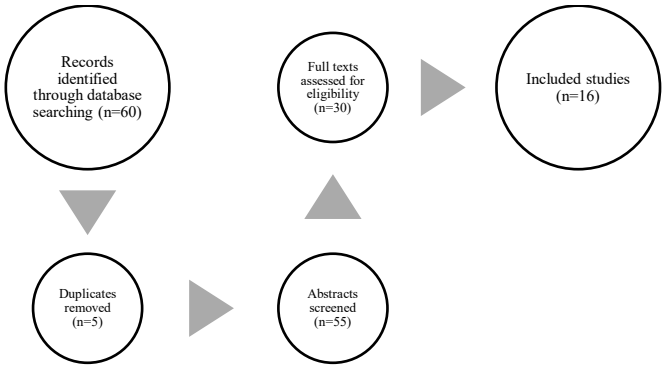


Figure 1. PRISMA Flowchart

A total of 16 articles meeting the specified inclusion criteria were included in the study. The studies included in the research are presented in Table 1.

Table 1. Articles Included in the Study

No	Codes	Reference	The name of the scale
1	A1	Ferikoğlu and Akgün, (2022)	AI Awareness of Teachers
2	A2	Dülger and Köklü, (2023)	Opinions of School Administrators and Teachers on the Use of AIEd
3	A3	Özüdoğru and Yıldız Durak (2024)	AI Readiness Scale
4	A4	Karaoğlan Yılmaz and Durak (2024)	Generative AI Acceptance Scale
5	A5	Terzi (2020)	AI Anxiety Scale
6	A6	Akkaya et al. (2021)	AI Anxiety Scale
7	A7	Kaya et al. (2024)	Threats of AI Scale
8	A8	Hopcan et al. (2021)	Machine Learning Attitude Scale
9	A9	Gökçearslan et al. (2024)	GenAI Literacy Scale
10	A10	Çelebi et al. (2023)	AI Literacy Scale
11	A11	Polatgil, M., Güler, A. (2023)	AI Literacy Scale

12	A12	Enis Erdoğan and Ekşioğlu (2024)	AI Literacy Scale
13	A13	Karaoğlan Yılmaz and Yılmaz (2023)	AI Literacy Scale
14	A14	Bilici et al. (2023)	AI-TPACK Scale
15	A15	Alan et al. (2024)	Attitudes Toward AI Scale (ATAI)
16	A16	Kaya et al. (2022)	General Attitudes toward AI Scale (GAAIS)

Data Analysis

A research classification chart developed by the researchers was used as a data collection tool in this study. The identified studies were classified and analyzed in detail by recording them into the classification chart based on the following categories: year and type of study, publication language, published journal/university, research purpose, research approach, research method, sample group, sampling method, sample size, data collection tool, analysis method, and validity-reliability measures. The data obtained were subjected to a detailed content analysis, and the findings were presented in the form of figures and tables.

Validity and Reliability

To ensure the validity and reliability of the study, multiple strategies were implemented. The classification chart was reviewed by two experts with experience in qualitative research and AIEd to ensure the accuracy and consistency of the data entries. Additionally, coding consistency was cross-checked by independent researchers, and any discrepancies were resolved through discussion. Detailed documentation of the analysis process was maintained to enhance transparency. This systematic review involved the analysis of existing literature and did not include any human participants or personal data collection. Therefore, ethical approval was not required in accordance with institutional and national research ethics guidelines.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Table 2. Summary of Scale Characteristics

Description of the scales				Participants				Factors
Scale	**Codes**	**Type**	**Items**	**Target Population**	**N**	**Age**	**No of fac**	**Factor description**
AI Awareness of Teachers	A1	Developed Self-report five-point Likert scale.	51	Teachers	561	22-64	4	Theoretical knowledge, practical knowledge, beliefs-attitudes, and integration ability
Opinions of School Administrators and Teachers on the Use of AIEd	A2	Developed Self-report five-point Likert scale.	28	School administrators and teachers	225	Not Reported	4	Positive aspects of AI, harms of AI, scope of AI, concept of AI
AI Readiness Scale	A3	Adaptation Self-report five-point Likert scale.	18	Pre-service teachers	Not Reported	18- 25	4	Cognition, Ability, Vision, and Ethics in Teaching
Generative AI Acceptance Scale	A4	Developed Self-report five-point Likert scale	20	University students	627	Not Reported	4	Effort Expectancy Facilitating Conditions Performance Expectancy Social Influence
AI Anxiety Scale	A5	Adaptation Self-report seven-point Likert scale	21	Teachers	222	22-57	4	Learning, Job Replacement, Sociotechnical Blindness, AI Configuration
AI Anxiety Scale	A6	Adaptation Self-report	21	Teachers	490	Not Reported	4	Learning, Job Replacement, Sociotechnical Blindness, AI Configuration
Threats of AI Scale	A7	Adaptation Self-report five-point Likert scale	12	Adults	285	18-45	4	Identification Prediction Recommendation Decision Making
Machine Learning Attitude Scale	A8	Adaptation Self-report five-point Likert scale	23	University students	309	Not Reported	6	Interest in Technology, Gender Role of Technology, Importance and Impact of Technology, Courses Technology-related Career Paths Technology and Creative Activities
Gen AI Literacy Scale	A9	Adaptation Self-report	12	University students	297	21	4	Awareness, Use, Evaluation, Ethics
AI Literacy Scale	A10	Adaptation Self-report	12	Non-expert adults	402	Not Reported	4	Awareness, Use, Evaluation, Ethics

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

AI Literacy Scale	A11	Adaptation Self-report	12	Adults	536	18-60	4	Awareness, Use, Evaluation, Ethics
AI Literacy Scale	A12	Adaptation Self-report	12	Teachers	226	Not Reported	4	Awareness, Use, Evaluation, Ethics
AI Literacy Scale	A13	Adaptation Self-report	31	High school, University students, University graduates	653	14-54	3	Technical Understanding, Critical Evaluation, Practical Application
AI-TPACK Scale	A14	Adaptation Self-report five-point Likert scale	39	STEM Teachers	85	Not Reported	7	Knowledge Components related to AI in Education
Attitudes Toward AI Scale (ATAI)	A15	Developed	36	Teachers	576	Not Reported	4	AI in Daily Life, Education, Resistance, Awareness
General Attitudes toward AI Scale (GAAIS)	A16	Adaptation Self-report	20	University students	350	18-51	2	Positive and Negative Attitudes Toward AI

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

FINDINGS

The Table 2 summarizes 16 scales related to AIEd. Among these, 12 scales are adaptations (A3, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A16), while 4 (A1, A2, A4, A15) are original developments.

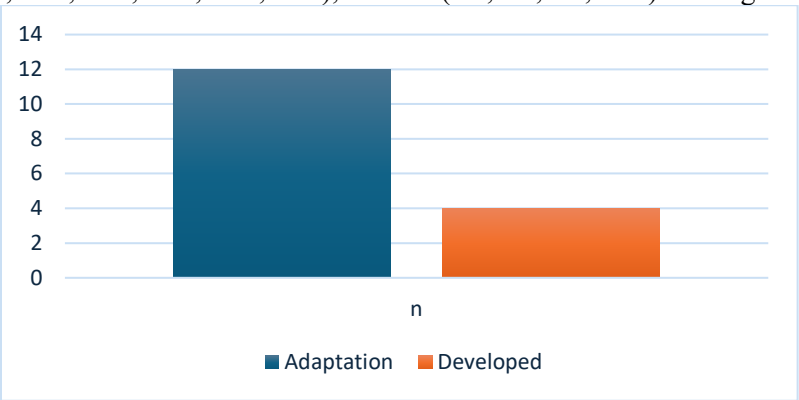


Figure 2. Types of the scales

As illustrated in Figure 2, all the scales employed in the reviewed studies are self-report instruments. Among these, 12 scales are adaptations of existing measures (adapted self-report), while 4 scales were newly developed for the specific research context (developed self-report). These instruments rely exclusively on participants' self-reported data. Although self-report measures offer practical advantages for assessing perceptions and attitudes, they are inherently susceptible to response biases, particularly social desirability bias, which may affect the validity of the findings.

When examining Table 2, the number of items in the scales range from 12 to 51. The longest scale is A1, comprising 51 items, while the shortest scales—A9, A10, A11, and A12—each consist of 12 items. On average, most of the scales are structured with approximately 20 items.

All scales reported the number of factors extracted, with the majority comprising two to four factors. The psychometric analyses conducted suggest that structural validity was adequately established across the instruments. The most frequently identified factor themes include awareness, anxiety, literacy, attitudes, and readiness. Additionally, some scales incorporated other thematic dimensions such as Configuration, Job Loss, Gender Roles, and Social Impact.

As seen in Figure 3, the most frequently targeted groups in the reviewed studies were teachers (A1, A2, A5, A6, A12, A15, A14), university students (e.g., A4, A8, A9, A13, A16), and adults/general population (e.g., A7, A11, A12). Among these, teachers and university students were the most examined populations. Notably, younger age groups such as primary and secondary school students have not been the primary focus in these studies. The number of participants across the studies ranged from 28 to 653. The largest sample was reported in study A13, which included 653 participants, while the smallest sample was in study A2, with 28 participants consisting of school administrators and teachers. Overall, the sample sizes were generally adequate to support psychometric analyses.

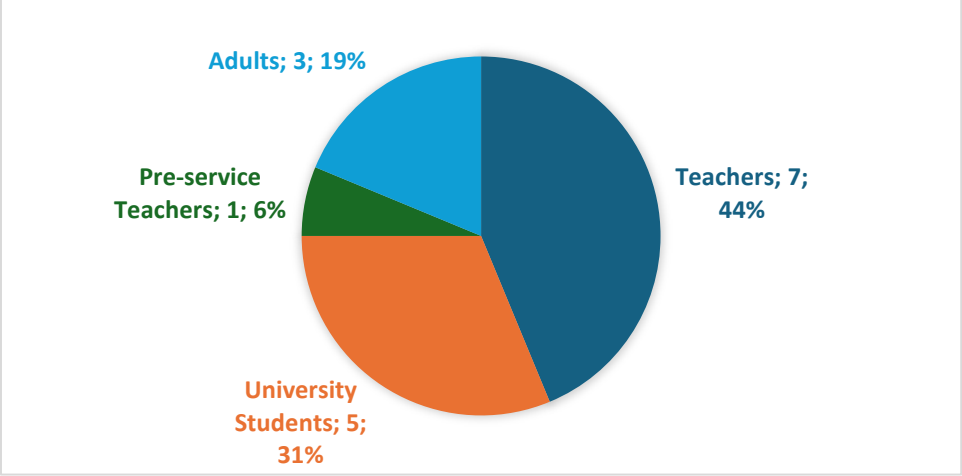


Figure 3. Target population

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

The Table 2 provides detailed information about AI-related scales in education, including their types, number of items, target populations, age ranges, and measured factor. In addition, Table 3 presents a summary of the psychometric properties of the reviewed scales, including internal consistency coefficients, factor structures, and model fit indices, to offer a concise overview of their methodological rigor.

Table 3. Psychometric Properties of the Reviewed Scales

Codes	The name of the scale	Cronbach's Alpha (α)	Fit indices (CFI, RMSEA)
A1	Teachers' AI Awareness Scale	0.986	χ2/df=3.67, CFI=0.903, RMSEA=0.069
A2	Opinion Scale for AI in Education	0.922	KMO=0.913, GFI=0.862, CFI=0.915, RMSEA=0.073
A3	AI Readiness Scale	0.967	RMSEA=0.08, CFI=0.99, NFI=0.98
A4	AI Acceptance Scale	0.97	RMSEA=0.08, CFI=0.99, NFI=0.98
A5-A6	AI Anxiety Scales	A5: 0.96, A6: 0.937	A5: CFI=0.94, RMSEA=0.084; A6: CFI=0.95, RMSEA=0.078
A7	Threats of AI Scale	0.74-0.83	RMSEA=0.041, CFI=0.998
A8	Machine Learning Attitude Scale	0.76-0.89	RMSEA=0.07, CFI=0.99
A9-A10-A11-A12-A13	AI Literacy Scales	A9: 0.74, A10: 0.85, A11: 0.939, A12: 0.861, A13: 0.97-0.99	A11: RMSEA=0.041, CFI=0.998 (best fit)
A14	AI-TPACK Scale	0.98	verified the seven-factor structure
A15- A16	AI Attitudes Scales	A15: 0.962, A16: 0.88	A15 is more comprehensive

As presented in Table 3, most of the reviewed scales demonstrate high internal consistency, typically with Cronbach's Alpha values above .85, and strong model fit indices (e.g., CFI > .95, RMSEA < .08). The most common factor structure consists of four dimensions, indicating a multidimensional approach to assessing AI-related constructs in education. Among the AI literacy scales, five distinct adaptations were identified. Notably, A13 (Karaoğlan Yılmaz & Yılmaz, 2023) stands out with the highest reliability (α = 0.97–0.99) and the largest sample size (N = 653)**,** making it the most robust in this category. In terms of teacher-oriented instruments, both A1 (AI Awareness Scale) and A14 (AI-TPACK Scale) exhibit excellent internal consistency (α > 0.98) and solid construct validity, confirming their applicability in educational settings. Regarding the anxiety-related scales, although both A5 (Terzi, 2020) and A6 (Akkaya et al., 2021) are psychometrically sound, A6 reports slightly better model fit indices**,** suggesting it may be a more precise tool for measuring AI-related anxiety. Overall, the psychometric data in Table 3 provide a comparative foundation for selecting appropriate instruments based on reliability, validity. Following the table, the scales are further discussed in terms of their validity and reliability values, providing a comparative analysis of their robustness and applicability.

The Teachers' Artificial Intelligence Awareness Scale (A1) was developed to measure teachers' levels of awareness about AI. The scale was created by Deren Ferikoğlu and Ergün Akgün (2022). Its reliability was confirmed with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.986. In the study conducted by Ferikoğlu & Akgün (2022), in determining the fit of the model, Comparative Fit Index (CFI), and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) were utilized. χ2/df ratio was 3,67, which indicates a good fit between the model and the data. The CFI value was calculated as .903 and RMSEA was .069. The results indicated that the model demonstrated a high level of fit. The findings of the study conducted

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

by Ferikoğlu & Akgün (2022) demonstrate the validity of the scale and the appropriateness of the model in fitting the data.

The Opinion Scale for the Use of Artificial Intelligence in Education (A2) was developed to evaluate the perspectives of school administrators and teachers regarding the use of AIEd contexts. Designed by Eda Demir Dülger and Muharrem Köklü (2023), the scale has demonstrated high reliability with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.922. Its validity was confirmed through Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA), yielding a KMO value of 0.913 and a total explained variance of 64%. Fit indices from CFA, including Goodness of Fit Index (GFI) = 0.862, CFI = 0.915, and RMSEA = 0.073, support the scale's robustness. These results indicate that the scale is a valid and reliable tool for assessing opinions on the use of AIEd.

AI Readiness Scale (A3) for Preservice Teachers was developed to measure the readiness of preservice teachers to use AI technologies in education. Originally created by Wang et al. (2023), the scale was adapted to Turkish by Özüdoğru and Yıldız Durak (2023). Its reliability was confirmed with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.967 (overall scale), and sub-dimensions ranged from 0.819 to 0.933. Construct validity was demonstrated through CFA with acceptable fit indices: RMSEA = 0.08, CFI = 0.99, and Normed Fit Index (NFI) = 0.98. These results indicate that the scale is a valid and reliable tool for assessing the AI readiness of preservice teachers.

The Generative Artificial Intelligence Acceptance Scale (A4) was developed to measure students' acceptance of generative AI applications. Created by Karaoğlan Yılmaz et al. (2023), the scale is grounded in the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Its reliability was confirmed with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.97, while test-retest reliability yielded a coefficient of 0.95. Construct validity was demonstrated through EFA, which accounted for 78.349% of total variance, and CFA, which showed excellent fit indices: RMSEA = 0.08, CFI = 0.99, and NFI = 0.98. These results indicate that the scale is a valid and reliable tool for assessing the acceptance of generative AI applications.

Both Artificial Intelligence Anxiety Scales (A5-A6) (AIAS) by Wang and Wang (2019) adapted into Turkish by Terzi (2020) (A5) and by Akkaya et al. (2021) (A6) aim to measure anxiety levels related to AI. The AIAS by Terzi has a total Cronbach's Alpha reliability of 0.96, with fit indices indicating good model compatibility (e.g., CFI = 0.94, RMSEA = 0.084). Similarly, the AIAS by Akkaya et al. (2021) also demonstrates strong reliability, with a Cronbach's Alpha of 0.937 and fit indices (e.g., CFI = 0.950, RMSEA = 0.078) within acceptable ranges. Despite both scales being robust, Akkaya et al.'s adaptation (AIA) shows slightly better construct validity through more stringent fit indices and higher sub-dimension reliability. Therefore, the AIA Scale by Akkaya et al. (2021) is recommended as a slightly more reliable and valid tool for measuring AI-related anxiety.

Threats of Artificial Intelligence Scale (A7), originally developed by Kieslich et al. (2021), adapted into Turkish by Kaya et al. (2024), aims to measure individuals' fear levels toward AI applications. The reliability analysis of the Turkish adaptation showed high consistency, with Cronbach’s Alpha values ranging from 0.74 to 0.83 for the sub-dimensions. CFA results indicated an excellent model fit, with indices such as RMSEA = 0.041 and CFI = 0.998. These findings confirm that the scale is both valid and reliable for use in evaluating AI-related fears in Turkish culture.

The Machine Learning Attitude Scale (A8), originally developed by Lee (2019), was adapted into Turkish by Hopcan, Polat, and Türkmen (2021) to measure university students' attitudes toward machine learning technologies. The scale’s reliability was confirmed with Cronbach’s Alpha coefficients ranging from 0.76 to 0.89 for its sub-dimensions, and CFA results indicated excellent model fit with indices such as RMSEA = 0.07 and CFI = 0.99. These findings demonstrate that the scale is a valid and reliable tool for assessing attitudes toward machine learning technologies.

Five different studies adapted the **Artificial Intelligence Literacy Scale** (A9, A10, A11, A12, A13) by Wang et al. into Turkish, targeting diverse populations and reporting varying levels of reliability and validity. Gökçearslan et al. (2024) (A9) conducted the adaptation with 297 university students, achieving a Cronbach's Alpha of 0.74 and fit indices indicating acceptable validity (RMSEA = 0.061, CFI = 0.98). Çelebi et al. (2023) (A10) focused on 402 non-expert adults, reporting a higher Cronbach's Alpha of 0.85 and excellent validity results (RMSEA = 0.04, CFI = 0.98). Polatgil and Güler (2023) (A11) adapted the scale for 536 participants aged 18-60, demonstrating the highest reliability with a Cronbach's Alpha of 0.939 and exceptional fit indices (RMSEA = 0.041, CFI = 0.998). Finally, Enis Erdoğan and Ekşioğlu (2024) (A12) applied the scale to 226 teachers, achieving a Cronbach's Alpha of 0.861 and good fit

indices (RMSEA = 0.078, CFI = 0.967). Among these, Polatgil and Güler's adaptation stands out as the most reliable and valid, with the highest internal consistency and nearly perfect model fit, making it the most robust version for assessing AI literacy in the Turkish context.

Two different adaptations of artificial intelligence literacy measurement tools into Turkish have been conducted. The study by Karaoğlan Yılmaz and Yılmaz (2023) (A13) adapted the "Artificial Intelligence Literacy Scale" developed by Laupichler et al. (2023), while the other studies adapted the scale developed by Wang, Rau, and Yuan (2023). Both scales measure similar constructs—technical understanding, critical appraisal, and practical application—but differ in their methodological rigor and reliability outcomes. Karaoğlan Yılmaz and Yılmaz (2023) reported exceptionally high reliability, with Cronbach's Alpha coefficients ranging from 0.97 to 0.99 across subdimensions and for the overall scale. CFA showed good model fit, with indices such as RMSEA = 0.08 and CFI = 0.95, demonstrating a valid structure. The adaptation was based on a large and diverse sample of 653 participants from various educational levels, enhancing the generalizability of the findings.

In comparison, the adaptation by Wang et al. (2023) demonstrated moderate reliability, with a Cronbach's Alpha of 0.861. The CFA results also indicated good fit indices, with RMSEA = 0.078 and CFI = 0.967. However, this study focused on a smaller sample of 226 teachers, potentially limiting its applicability across different populations. Given these findings, the scale adapted by Karaoğlan Yılmaz and Yılmaz (2023) (A13) appears to be more robust in terms of reliability and generalizability, making it a more reliable and valid tool for assessing AI literacy in the Turkish context.

The Artificial Intelligence Technological Pedagogical Content Knowledge (AI-TPACK) Scale (A14), originally developed by Ning et al. (2024), was adapted into Turkish by Bilici et al. (2024) to evaluate the AI-integrated pedagogical knowledge of science teachers. The Turkish adaptation was validated using CFA, confirming the seven-factor structure's consistency with the original. Reliability analysis showed high internal consistency, with a Cronbach's Alpha of 0.980 for the entire scale and values ranging from 0.873 to 0.973 for subdimensions. The findings indicate that the Turkish version of the AI-TPACK Scale is a valid and reliable tool for assessing the AI-related pedagogical knowledge of science teachers.

Attitudes toward Artificial Intelligence Scale (ATAI), developed by Alan et al. (2025) (A15), and **General Attitudes toward Artificial Intelligence Scale** (GAAIS), adapted by Kaya et al. (2022) (A16) both aim to measure attitudes toward AI but differ significantly in their scope and design. The GAAIS is a 20-item scale divided into positive and negative subscales, focusing on general attitudes toward AI, with reliability coefficients of 0.88 and 0.83, respectively. The ATAI, in contrast, is a more comprehensive tool tailored for teachers. It was validated with a larger sample of 576 teachers and demonstrated a higher overall reliability (Cronbach's Alpha = 0.962). While both scales are valid and reliable, the ATAI is more robust for educational contexts due to its specific focus on teachers and its detailed subdimensions, making it the better choice for examining attitudes in educational environments.

In the field of AIEd, an analysis of 16 scales reveals that Turkish researchers have predominantly focused on adaptation studies. Most of these scales are adaptations of tools originally developed in international literature, translated and validated for the Turkish context. The scales primarily address areas such as AI awareness, anxiety, literacy, and attitudes, targeting educators, students, and preservice teachers. While the adaptation studies report high reliability and validity, the number of original scale development efforts remains limited. Nevertheless, Turkish researchers have been successful in culturally adapting these tools, contributing to research on AI in education. The prevalence of adaptation highlights the need for more original scale development to better address specific educational needs in the context of artificial intelligence.

DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS

The findings of this study provide a systematic overview of Turkish scales developed or adapted for assessing various dimensions of AIEd. The analysis revealed that most scales focus on measuring AI literacy, attitudes, anxiety, and readiness. As highlighted by Dai et al. (2020), fostering AI literacy is essential for reducing anxiety and promoting confidence among learners, thereby preparing them for an AI-infused future. This psychological aspect is critical, as individuals' readiness to adopt AI technologies is often influenced by their perceptions and attitudes toward AI. Consequently, scales that measure AI literacy and readiness serve as vital tools for educators and policymakers to assess and enhance the preparedness of individuals across various sectors.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

On the other hand, scales can also be developed to address different aspects and dimensions of AIEd. AI's capacity to facilitate personalized learning is one of its most significant contributions to education. Research indicates that AI can tailor educational experiences to individual student needs, thereby enhancing engagement and learning outcomes (Göçen & Aydemir, 2020). Therefore, developing scales that measure the effectiveness of AI in personalizing learning could provide valuable insights into its influence across different subjects. Additionally, the ethical implications of AIEd necessitate the development of scales that can evaluate student attitudes and ethical considerations surrounding AI usage (Suh & Ahn, 2022). As AI becomes more integrated into educational contexts, understanding students' ethical concerns is vital for fostering a responsible approach to AI implementation.

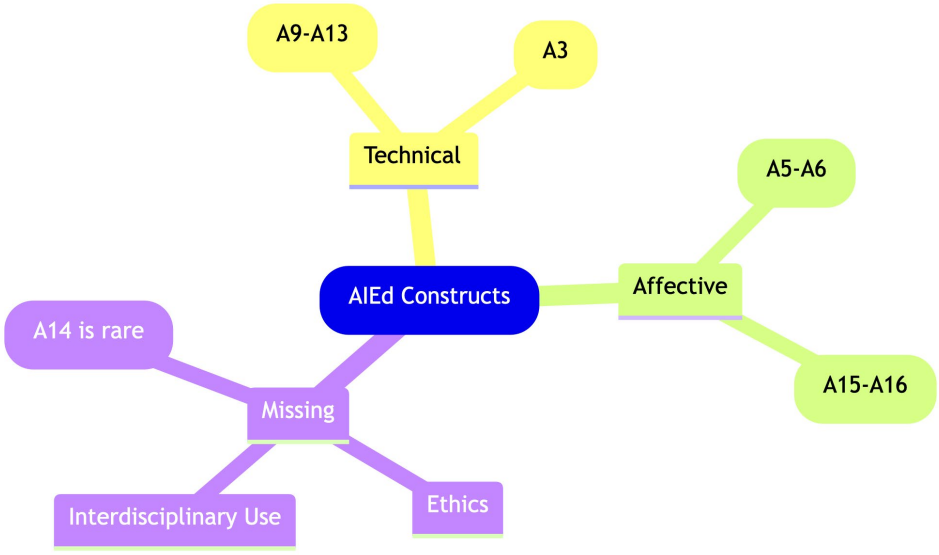


Figure 4. Construct Coverage

As illustrated in the Figure 4, the constructs measured by AIEd-related scales can be broadly categorized into technical and affective domains, while certain critical areas remain underexplored. Technical constructs, represented by scales such as A3 and A9–A13, predominantly focus on AI competencies and skills. Affective constructs, including A5–A6 and A15–A16, address emotional responses such as anxiety and attitudes toward AI. However, the visual also highlights significant gaps in the literature, particularly in the areas of ethics, interdisciplinary use, and rarely assessed constructs such as those measured by A14. The lack of measurement tools in these domains suggests that current AIEd research may not fully capture the complexity of AI integration in educational contexts. To build a more holistic understanding, future studies should aim to develop or adapt scales that address these overlooked dimensions, especially as ethical considerations and cross-disciplinary applications become increasingly relevant in AI-driven education.

An analysis of the reviewed scales reveals a strong tendency toward high internal consistency, with 15 out of 16 instruments reporting Cronbach's Alpha values above .85 (see Table 3). However, exceptionally high coefficients—such as A1 (α = .986) and A14 (α = .980)—may signal potential ceiling effects or item redundancy, as noted by Streiner (2003). Additionally, the exclusive use of self-report instruments across all scales (100%) highlights a significant methodological limitation. Although self-report measures are widely preferred for their practicality and cost-efficiency, they are also susceptible to various response biases, including social desirability and overestimation of self-perceived competencies. Supporting this concern, Zhang et al. (2020) report that self-reported adherence metrics can be inflated by 18–22% when compared to objective performance data. Given the subjective nature of psychological constructs, self-report tools remain valuable; however, their widespread and uncritical application in AIEd research calls for greater scrutiny. The lack of performance-based assessments represents a notable gap in the literature. Future research should prioritize the development and validation of such tools, which may yield more objective insights into individuals' actual competencies and behaviors in the context of artificial intelligence in education.

Most of the scales exhibit high internal consistency, with Cronbach's Alpha values typically exceeding 0.85. Construct validity is generally well-supported through CFA, with acceptable to excellent model fit

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

indices (e.g., RMSEA < .08, CFI > .90). These findings suggest that Turkish researchers have been methodologically rigorous in adapting and validating AI-related instruments. Among the adapted scales, as shown in Table 3, AI literacy scales (A11, A13) exhibit superior reliability (α>0.93), suggesting their suitability for broader adoption. Nevertheless, the emphasis on adult populations across scales A9 to A13 underscores a critical shortcoming in current measurement tools, particularly the lack of validated instruments tailored for K–12 students, despite the growing relevance of AI in primary and secondary education.

When analyzing the results, the target populations are primarily limited to teachers, university students, and adults. The lack of scales specifically designed for younger age groups and different educational stakeholders (e.g. parents, administrators) is striking. Adults are generally more accessible for participation in studies, as they can provide informed consent without the need for parental approval. The emphasis on adult populations in research is driven by methodological ease and ethical considerations. However, this focus may inadvertently neglect the unique experiences and needs of younger individuals, suggesting a need for a more balanced approach in future research endeavors.

Primary and secondary school students are notably absent, despite the growing exposure of younger learners to AI technologies both in and outside the classroom. The limited focus on primary and secondary school students may be attributed to several factors, including accessibility challenges and the need for ethical approval. Research involving minors often requires additional steps such as obtaining informed parental consent and institutional review board approval, which can pose practical and logistical difficulties for researchers.

When examining Table 2, it is observed that only four of the sixteen scales (A1, A2, A4, and A15) were originally developed specifically considering the Turkish educational context. Although some adapted scales, such as A7 (Artificial Intelligence Threats Scale; RMSEA = 0.041), demonstrate strong model fit, these instruments carry the risk of insufficiently reflecting local pedagogical and cultural dynamics. This issue has also been emphasized by Boateng et al. (2018), who state that adapted scales may omit between 31% and 45% of culture-specific constructs. It is evident that most Turkish scales in the field of AI education are adaptations, while the number of originally developed scales remains limited. Developing original measurement scales requires considerable investment in terms of time, financial resources, and specialized expertise (DeVellis, 2016). Consequently, researchers often prefer adapting established international scales as a more expedient and cost-effective alternative. The development of psychometric tools involves multiple stages, including data collection and validity and reliability analyses (Boateng et al., 2018), which typically demand more time compared to adaptation processes (Hinkin, 1995). Given these challenges, adapting existing scales becomes an attractive option for researchers seeking valid and reliable instruments while minimizing development time and costs (Streiner & Norman, 2014). Furthermore, the preference for adaptation in AI education research is influenced by the field's rapidly evolving nature and the need for frameworks that accommodate innovative and complex AI applications in educational contexts. This adaptive approach facilitates AI integration into education but simultaneously underscores the urgent necessity for continued research to develop more comprehensive theoretical foundations in this emerging area (Karki et al., 2023). Therefore, increasing efforts on context-specific scale development remains critical to ensure more valid and reliable assessment of artificial intelligence's impact in education.

The limited number of original scales in the field of artificial intelligence in education (AIEd) may be attributed, in part, to the field's emerging nature and the underdevelopment of comprehensive theoretical frameworks. Scale development typically relies on well-established conceptual foundations to define constructs and generate measurement items; however, AIEd remains a relatively new and rapidly evolving area, lacking clearly defined, universally accepted theories and models (Karki et al., 2023). This theoretical immaturity makes it challenging to identify and operationalize constructs for original scale development. In a nascent field such as AIEd, researchers may therefore favor the adaptation of existing international instruments as a pragmatic alternative, further contributing to the scarcity of context-specific, originally developed scales.

Based on the findings of this study, the following recommendations are proposed:

- Efforts should focus on the creation of original Turkish scales that consider the distinct cultural, linguistic, and educational characteristics of the Turkish context, rather than merely depending on adapted instruments.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

- New scales should include constructs related to ethical considerations and interdisciplinary applications of AI, ensuring a holistic assessment of AI-related competencies.
- Future research should prioritize the development of scales designed specifically for primary and secondary education students, who represent an important demographic for early AI literacy education.
- Existing and newly developed scales should undergo rigorous cross-cultural validation to enhance their applicability in diverse contexts and ensure their psychometric robustness.
- Researchers are encouraged to develop performance-based assessment tools to complement self-report measures, providing a more comprehensive evaluation of AI competencies.

This review is inherently limited by its reliance on accessible and published literature, which may have led to the exclusion of potentially relevant but unpublished or inaccessible scales. Variations in the methodological rigor and psychometric quality of the included instruments may also influence the study's overall conclusions regarding validity and reliability. Additionally, the exclusive focus on Turkish-developed or adapted scales narrows the scope of the findings, restricting their applicability to broader, international contexts. These limitations underscore the importance of interpreting the results with caution and highlight the need for future research to adopt a more inclusive and comprehensive approach that incorporates both national and international measurement tools.

References

Akkaya, C., Yılmaz, H., & Kaya, F. (2021). Artificial intelligence anxiety scale adaptation: A validity and reliability study. *Educational Technology Research and Development, 69(4),* 321-345.

Alan, S., Demir, G., & Erkan, T. (2024). Attitudes toward artificial intelligence scale (ATAI): Development and validation. *Journal of Educational Technology & Society, 27(2)*, 45-60.

Arık, S., & Seferoğlu, S. S. (2022). Artificial intelligence in education: A systematic review. *Educational Research Review, 38,* 100425.

Arvin, M. (2023). Artificial intelligence and future learning environments. *International Journal of Educational Technology, 40(3)*, 215-230.

Bilici, M., Çelik, A., & Yılmaz, K. (2023). The AI-TPACK scale: Measuring teachers' technological pedagogical content knowledge in artificial intelligence education. *Computers & Education, 187.*

Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quiñonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: A primer. *Frontiers in Public Health*, *6*, 149.

Çelebi, S., Kaya, O., & Yıldız, B. (2023). AI literacy scale adaptation and validation for Turkish learners. *Technology, Pedagogy and Education, 32(1)*, 78-95.

Dai, H., Lin, X., & Wang, J. (2020). Developing AI literacy among students: A meta-analysis of AI education research. J*ournal of Artificial Intelligence Education, 15(2)*, 112-130.

DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). SAGE Publications.

Dülger, E. D., & Köklü, M. (2023). Opinions of school administrators and teachers on the use of artificial intelligence in education. *Educational Research and Reviews, 42(1)*, 98-114.

Enis Erdoğan, R., & Ekşioğlu, B. (2024). Artificial intelligence literacy scale: A Turkish adaptation and validation study. *Educational Sciences: Theory & Practice, 24(1)*, 33-52.

Ferikoğlu, D., & Akgün, E. (2022). Teachers' artificial intelligence awareness scale: Development and validation. T*urkish Online Journal of Educational Technology, 21(3)*, 45-63.

Gökçearslan, Ş., Durak, H., Günbatar, M., Atman Uslu, N., & Elçi, A. (2024). *Generative artificial intelligence (GENAI) literacy scale: Validity and reliability* [Conference presentation]. 4th International Conference on Scientific and Academic Research, Konya, Turkey.

Göçen, G., & Aydemir, T. (2020). Artificial intelligence in personalized learning: A systematic review. *Educational Technology & Society, 23(4),* 101-120.

Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, *21*(5), 967–988.

Hopcan, S., Polat, E., & Türkmen, K. (2021). Machine learning attitude scale adaptation study. *International Journal of Computer Science Education, 18(2)*, 221-238.

Karademir, A., Yılmaz, M., & Öztürk, H. (2022). Evaluating AI tools in education: A systematic approach. *Educational Technology Research and Development, 70(5)*, 589-608.

Karaoğlan Yılmaz, F., & Durak, H. (2024). Generative AI acceptance scale: A validation study. *Journal of Educational Technology Research, 19(2)*, 112-130.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Karki, D., Karki, N., Dahal, R. K., & Bhattarai, G. (2023). Future of education in the era of artificial intelligence. *Journal of Interdisciplinary Studies*, *12*(1), 54-63.

Kaya, F., Yetişensoy, O., Aydın, F., & Kaya, M. D. (2024). Yapay zekâ korkusu ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *14*(2), 554-567.

Kieslich, K., Lünich, M., & Marcinkowski, F. (2021). The threats of artificial intelligence scale (TAI) development, measurement and test over three application domains. *International Journal of Social Robotics*, *13*, 1563-1577.

Lee, Y. (2019). An analysis of the influence of block-type programming language-based artificial intelligence education on the learner's attitude in artificial intelligence. *Journal of The Korean Association of Information Education, 23(2),* 189-196.

Lintner, T. (2024). Assessing AI literacy: A systematic review of measurement tools. *Computers in Human Behavior, 140*, 107635.

Ning, Y., Zhang, C., Xu, B., Zhou, Y., & Wijaya, T. T. (2024). Teachers' AI-TPACK: Exploring the relationship between knowledge elements. *Sustainability*, *16*(3), 978.

Oruç, S., Aydın, F., & Şahin, M. (2024). Trends in Turkish AI education research (2020-2024): A bibliometric analysis. *International Journal of Educational Research, 98(1)*, 87-105.

Özüdoğru, G., & Durak, H. Y. (2024). *Turkish adaptation of the AI readiness scale for preservice teachers*. Paper presented at the 10th International New York Conference on Academic Studies in Social, Human, Administrative and Educational Sciences, United States.

Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.

Polatgil, M., & Güler, A. (2023). Yapay zekâ okuryazarlığı ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Adaptation of artificial intelligence literacy scale into Turkish. *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, *3*(2), 99-114.

Saçan, A., Demir, C., & Erbaş, M. (2022). AI in education: Individualized learning and ethical considerations. J*ournal of Learning Analytics, 9(3)*, 124-139.

Streiner, D. L. (2003). Starting at the beginning: An introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99–103.

Streiner, D. L., & Norman, G. R. (2014). *Health measurement scales: A practical guide to their development and use* (4th ed.). Oxford University Press.

Suh, Y., & Ahn, K. (2022). Ethical considerations in AI-driven education. *Educational Research Review, 37,* 100417.

Terzi, R. (2020). An adaptation of artificial intelligence anxiety scale into Turkish: Reliability and validity study. *International Online Journal of Education and Teaching (IOJET)*, *7*(4), 1501–1515.

Uygun, D. (2024). Teachers' perspectives on artificial intelligence in education. *Advances in Mobile Learning Educational Research, 4(1)*, 931-939

Wang, X., & Wang, D. (2019). Developing and validating the Artificial Intelligence Anxiety Scale: A new instrument to measure AI-related anxiety. *International Journal of Social Robotics*, *11*(4), 725–736.

Wang, S., Rau, P. P., & Yuan, Y. (2023). Artificial intelligence literacy scale: Development and validation. *Computers & Education*, 189, 104684.

Yeşilyurt, M. (2021). Descriptive content analysis in educational research. *Journal of Research in Education and Society, 8(2)*, 67-84.

Zhang, X., Liu, J., & Chen, T. (2020). Limitations of self-report measures in AI competency research. J*ournal of Educational Psychology, 112(4)*, 763-780.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

CONTENTS OF CHILDREN'S MAGAZINES BETWEEN 1928-1938

Yasemin Gülşen Yilmaz
Selçuk University Faculty of Communication
Department of Journalism,
yaseminyilmaz@selcuk.edu.tr

Bünyamin Ayhan
Selçuk University Faculty of Communication
Department of Journalism,
bayhan@selcuk.edu.tr

[*] This study was produced from the doctoral thesis titled "To Follow The Modernization Process In Türkiye Through Children's Magazines: 1928-1938", which was carried out under the supervision of Prof. Dr. Bünyamin AYHAN at the Department of Journalism, Institute of Social Sciences, Selçuk University.

ABSTRACT
The forming of the modern Turkish nation-state process that begins with the Turkish War of Independence is shaped by the Proclamation of the Republic of Turkey, national economic congresses, the Turkish alphabet reform, and national education policies. Transitioning to the new alphabet, increasing the literacy rate, training teachers, and expanding schooling are among the priorities of this period. Education is prioritized even under industrial and production conditions, despite of the limited resources caused by the War of Independence. Books and magazines used in the field of education are important materials for promoting children's literacy and learning. Magazines that are read as much as books are among the educational materials of the time. This study aims to determine the types of content in children's magazines between 1928-1938. The content analysis method was used in the study in the sample of Çocuk Sesi, Çocuk, Çocuk Duygusu, and Cumhuriyet Çocuğu magazines.

INTRODUCTION
Childhood represents an analytical category of distinction between children, and adults. Research on children, and childhood highlights the difference between children's subjective experiences of their culture, and the objective constructions adults make of childhood (Lillehammer, 2010:11-12). Childhood represents an analytical category of distinction between children, and adults. Research on children, and childhood highlights the difference between children's subjective experiences of their culture, and the objective constructions adults make of childhood. The first children's magazines were educational magazines that glorified ethical values. 'Leipziger Wochenblatt für Kinder', published in Leipzig in 1722, is considered the first example of children's magazine publishing. The content of this first magazine consisted of stories, fables, letters, and games. Mümeyyiz, the first children's magazine in the Ottoman Empire, was published weekly by Sıtkı Bey in forty-nine issues. Mümeyyiz, whose first issue was dated 1869, was aimed mostly at middle school children. This magazine, which contains stories, news, poems, educational articles, and each issue is meticulous in terms of form, and content, criticizes wrong educational methods, and brings a different perspective to education. Mümeyyiz, which can be considered the first children's, and education magazine of the Ottoman Empire, criticized many wrong educational practices, starting with beatings. Its language is simple, and understandable because the aim is to reach children easily (Kaya, 1994:116).
In children's magazines published between 1869, and 1928, the aim was to be educational and instructive, and their content included riddles, puzzles, and humorous jokes. The change of political order in 1923, in other words, the Alphabet Revolution following the establishment of the Republic, had a positive effect on the publication of children's magazines (Alpay, 1980: 173). Since life in Anatolia was based on agriculture during the period when the Republic was declared, children helped their parents with agriculture, and housework. It was a period when it was considered unnecessary for girls to read, and write, and children's clothes were like miniatures of adults' clothes (Kaya, 1994:116). The proclamation of the Republic only caused changes in the subjects, and themes included in children's magazines. Following the War of Independence, issues such as the love of country, and the creation of

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

national consciousness became priorities with the establishment of a new country (Kuyucu& Kırık, 2019:21).

The focus of modernization policies is a new citizen project. The first stage of the new citizen is childhood, and childhood period. In this context, children's magazines are important in terms of modernization processes. The subject of this study is the content of children's magazines published between 1928 and 1938. The history of publishing, especially magazine publishing, has contributed to modernization processes, and has contributed to the acceptance of the "new life", in other words, the Republic, in terms of the historical transformation of society. Children's magazines target children, and their families, who have a special place in society. This also gives children's magazines the power to shape the future.

The main purpose of this study is the content of children's magazines that started to be published with the new alphabet after the Alphabet Revolution, and until Atatürk's death, in other words, between 1928, and 1938. The universe of this study consists of children's magazines published between 1928 and 1938. In this context, the magazines Çocuk Sesi, Çocuk, Çocuk Duygusu, and Cumhuriyet Çocuğu, published in the National Library between the specified years, were examined.

Modernization, and Children's Magazines

Modernity produces a situation in which we are faced with problems, and opportunities in which we are transformed into humanity in some ways, in which the environment we would define as ours is present in some ways but not in others (Giddens, 2010:44).

The connection between the press, and modernization is like the relationship between a locomotive, and a train carriage. In other words, the importance of the press as a driving force in social developments, and modernization movements emerges here (Gündüz, 2018:31). The target audience reaches, and is informed about social developments through news in the press. Without the accumulation of knowledge symbolized by news, the global expansion of modern institutions is not possible (Giddens, 1994:73).

According to Boadu (1981:197-198), exposure to mass media also causes the development of certain skills in the target audience. Literacy, and empathy are among these skills. In addition to providing modern role models, and guiding modern trends, mass media are thought to develop the skills needed in the target audience for success in a modern society. The most obvious skill, literacy, is often lost in a developing country if not used effectively, even if taught effectively in school in the early years. Again, for the literate, having access to mass media encourages them to maintain literacy skills; similarly, a greater literacy in the population encourages the growth of print media.

Another skill that the target audience develops through exposure to mass media is empathy. In his sociological study on the transition of Middle Eastern cultures from traditional to modern societies, Lerner (1968:49-51) proposes a theoretical framework that shows that mass media play a critical role in the modernization process.

Modernity is a way of life. There is no place for a religious element in this way of life. In modernity, where there is continuous production, (commodity production) and continuous consumption of what is produced, labor is also commodified (Bauman, 2003:20). In Marx's words, this situation is "being part of a universe where everything solid melts into air" (Berman, 2004:27). According to Marx, the fundamental transformative power that shapes this way of life, in other words, the modern world, is capitalism. The social order in which modernity is evident is capitalist in terms of both its economic, and other institutions (Giddens, 1994:18). Hegel, on the other hand, approaches modernity with the idea that "man is condemned to be free by nature" (Callinicos, 2013:71).

According to Habermas (1998:7), modernity tries to find its "direction by setting out from the examples of another period." It can no longer, and will not "borrow the criteria that provide" this situation in which it seeks to find its direction. In other words, it must now create its own rules within itself.

Childhood is a natural, and unchanging link in the chain of life. Different meanings are attributed to childhood in different societies, and different historical periods, and even in different segments of the same society (Tan, 1989:71-72).

Although it is debated which is the more accurate name, child or childhood, it is agreed that childhood, whose members are constantly changing, and have never disappeared historically, is different from children (Matthews, 2007:323). Elkind (1999:35) states the difference between children, and childhood as follows. A child is a gift, while childhood is an image. According to Elkind, this image of childhood is created by people.

The first children's magazines were educational magazines that glorified ethical values. The Leipziger

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Wochenblatt für Kinder, published in Leipzig in 1722, is considered the first example of children's magazine publishing. The content of this first magazine consisted of stories, fables, nature, laws, letters, and games. The Liliputian Magazine, published by John Newbery in 1751, was the first illustrated children's magazine in England. This magazine included riddles, poems, stories, and jokes. Another English children's magazine, published in 1788 under the name Juvelle Magazine, was also widely read and followed in its time. The Child's Companion, which began publication in 1824, has a special position as a children's magazine that managed to be published for 100 years (Yılar & Lokman, 2010:48). These magazines were followed by The Boys Own Paper, which was published in England in 1879, and The Girl's Own Paper in 1880 (Penner, 2014). Like The Child's Companion, The Boys Own Paper magazine was a magazine published specifically for children, and parents for a century.

According to literary historians, modern childhood literature started with John Newbery's A Little Pretty Pocket-Book written in 1744 (Rudd, 2004:29). Newbery, who published at least four one-penny books for children, included Jack the Giant Killer written in 1774. This approach, which suggests that modern children's literature has somehow replaced the chapter book, is not new. Even the first of the new generation of children's books published by Newbery from the 1740s onwards was criticized for banning traditional fairy tales (Grenby, 2007:294). Many writers such as Newbery, and Dickens published works that described the socio-cultural, economic, and political environment. Periodicals for children began to appear in the West in the late 18th century. Juvenile Magazine in 1788, and The Children's Magazine in 1799 are examples of this (Okay, 1999:15). Children's magazines are periodical publications among mass media whose target audience is children between the ages of 3, and 13.

Magazines are communication tools prepared for different professions, interests, ages, and genders, aiming to reach different segments of society or all of them. Periodicals aim to provide complementary, educational, instructive, and even entertaining information on various aspects of a profession, from solving daily problems as an educational tool (İçel, 1977:79). One of the types of periodicals other than newspapers, magazines, also known as mecmua, takes its name from the words meaning to compile, to collect, and is perceived, and used to cover all periodicals published weekly or fortnightly, which are similar to books, and are published three or four times a year at most and are similar to newspapers (Kocabaşoğlu, 1984).

One of the influences that help shape social thought, and behavior toward children is printed materials on child development in publications such as magazines, and newspapers. These popular mass media are actually one of the ways society guides the development of behavior toward children (Ojemann, 1948:76).

In addition to using appropriate materials for their readers, children's magazines insist on respecting the child as an individual (Amar, 1943:287).

Children's magazines, which include news, events, and various scientific developments that concern children, and are published at regular intervals, have an important place in the development, and education of children. Children's magazines, as in other children's publications, should be appropriate to the developmental levels of children in terms of content (Yalçın & Aytaş, 2002:211).

THE STUDY

The method of this study, in which the traces of modernization in Türkiye between 1928, and 1938 were followed through children's magazines, is content analysis.

Analysis of Çocuk Sesi's Contents

The Çocuk Sesi, which was examined within the scope of the study, has a total of 8450 pages, from its first issue dated 2 Kanunevel 1928 to its 465th issue dated 21 İkinciteşrin 1938. The owner, and responsible manager of Çocuk Sesi, which was published with the slogan "The only children's newspaper published on Thursdays", was Mehmet Faruk.

The content in Çocuk Sesi is mostly stories, followed by riddles, gift winners, news, advertisements, promotions, information, history, fairy tales, fables, poems, novels, games, entertainment, events, sports, class photos from readers, plays, letters from readers, travels, interviews, and health. Within the scope of the study, 465 issues of Çocuk Sesi published between 1928-1938 were examined.

When we look at the content types of Çocuk Sesi, we see that stories are more common. An important reason why there are riddles, puzzles, and gift winners after the story is that the names of the target audience, the children, are on these pages. Another reason is to win prizes. It is seen that the awards in

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Çocuk Sesi is prepared in a way that meets the needs of the children. When the schools open, the awards are books, notebooks, pencils; winter clothes in the winter season, summer clothes in the summer season, and sometimes prizes such as cameras, and bicycles that the children may not have access to are given.

Table 1: Types of Content in the Çocuk Sesi between the 1st Issue of 2 November 1928, and the 465th Issue of 21 November 1938

CONTENT TYPES	YEARS 1928-1930	1931-1933	1934-1936	1937-1938	TOTAL
Story	154	526	982	570	2232
Riddles, puzzles, gift winners	96	315	404	287	1102
News	82	407	206	299	994
Advertisement, promotion	58	434	130	125	747
Information, history	39	154	261	208	662
Tale, fable	18	111	154	84	367
Poem	60	172	76	43	351
Novel	20	44	205	81	350
Game, entertainment, activity	52	60	41	165	318
Spor	27	61	57	45	190
Class photos from readers	38	71	11	1	121
Play	14	17	47	30	108
Letter from readers	11	13	26	23	73
Travel	3	22	17	20	62
Interview	3	0	1	13	17
Health	1	1	1	13	16
TOTAL	**676**	**2408**	**2619**	**2007**	**7710**

7710 contents were examined in Çocuk Sesi between 1928, and 1938. 29 percent of the contents were stories, 14 percent were riddles, and puzzles, gift winners, 13 percent were news, 10 percent were advertisements, and promotions, and 9 percent were information, and history content.

Analysis of Çocuk's Contents

The Çocuk issue examined within the scope of the study, the 1st issue dated İkincikanun 1936, and the 114th issue dated 25 October 1938, have a total of 1987 pages. The owner of Çocuk, whose slogan is "Published monthly by the Society for the Protection of Children", is Dr. Fuat Mehmet Umay, and the publication director is Neş'et Halil Atay.

The most common content in the children's magazine is cartoons, followed by stories, advertisements, information, riddles, gift winners, novels, games, entertainment, fairy tales, poems, news, events, memories, physician advice, foreign news, student articles, aviation news, interviews, travel, sports, and technology news. Within the scope of the study, 114 issues published between 1936, and 1938 were examined since the magazine started publication in 1936.

When looking at the content types of Çocuk, it is seen that stories are the most common. The reason why there is information, and history after the story is related to the importance that the Child Protection Agency attaches to children's access to information. It is seen that the information is sometimes given to the target audience, children, as advice, and sometimes as things to do. It should be noted that more importance is given to the subject of history than other children's magazines. This means that children should know about historical subjects, and historical figures, which is among the priorities of Çocuk.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 2: Types of Content in Çocuk between Issue 1 of İkincikanun 1936, and Issue 114 of 25 Sonteşrin 1938

CONTENT TYPES	YEARS 1936	1937-1938	TOTAL
Story	14	409	423
Information, history	36	232	268
News	26	230	256
Poem	26	185	211
Tale, fable	12	126	138
Riddles, puzzles, gift winners	13	74	87
Game, entertainment, activity	21	54	75
Travel	1	55	56
Novel	4	43	47
Advertisement, promotion	10	28	38
Health	10	15	25
Interview	0	18	18
Letter from readers	0	12	12
Play	0	10	10
Spor	3	4	7
Class photos from readers	0	4	4
TOTAL	**176**	**1499**	**1675**

1675 contents were examined in Çocuk between 1936, and 1938. 25 percent of the contents were stories, 16 percent were information, and history, 15 percent were news, 13 percent were poetry, and 8 percent were tales and fables.

Analysis of Çocuk Duygusu's Contents

The Çocuk Duygusu magazine examined within the scope of the study has a total of 1073 pages, from its 1st issue dated 20 Birincikanun 1937 to its 61st issue dated 24 İkinciteşrin 1938. The cover of Çocuk Duygusu reads "Weekly Children's Magazine". The owner, and capitalist of Çocuk Duygusu, which has the slogan "Children's newspaper published on Thursdays", is Kenan Dinçman, its publication manager is Dr. Cemil Necip Sağlık, its editorial translator is İskender Fahreddin Sertelli.

The most common content in Çocuk Duygusu is stories, followed by advertisements, promotions, riddles, puzzles, gift winners, information, history, news, games, entertainment, events, novels, travels, tales, fables, poems, sports, interviews, letters from readers, plays, and class photos from readers. Since Çocuk Duygusu started its publication life in 1937, 61 issues published between 1937, and 1938 were examined.

When looking at the content types of Çocuk Duygusu, it is seen that stories are the most common. The fact that there is an advertisement, and promotion after the story differs from other magazines. The advertisements in Çocuk Duygusu are; Hasan Gazoz essence, Dantos toothpaste, Radyolin toothpaste, Cemil karemale, and candy, Foto İpek, Foto Tan, Lüks biscuits, Dr. Hafız Cemal (Lokman Hekim) Internal medicine, Akın Book, Daimon flashlight, and İş Bankası. It can be said that an important reason for these advertisements is the third in the content types, which are riddles, puzzles, and gifts given to the winners.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 3: Types of Content in Çocuk Duygusu Between Issue 1, 20 September 1937, and Issue 61, 24 İkinciteşrin 1938

CONTENT TYPES	YEARS 1937-1938	TOTAL
Story	360	**360**
Advertisement, promotion	246	**246**
Riddles, puzzles, gift winners	232	**232**
Information, history	182	**182**
News	144	**144**
Game, entertainment, activity	114	**114**
Novel	84	**84**
Travel	66	**66**
Tale, fable	54	**54**
Poem	54	**54**
Health	39	**39**
Spor	14	**14**
Interview	7	**7**
Letter from readers	6	**6**
Play	4	**4**
Class photos from readers	1	**1**
TOTAL	**1607**	**1607**

Çocuk Duygusu's 1607 contents were examined between 1937, and 1938. 22 percent of the contents were stories, 15 percent were advertisements, and promotions, 14 percent were riddles, puzzles and gift winners, 11 percent were information, and history, and 9 percent were news content.

Analysis of Cumhuriyet Çocuğu's Contents

The first issue of Cumhuriyet Çocuğu magazine, dated 29 October 1938, and the fifth issue, dated 30 October 1938, which were examined within the scope of the study, are 89 pages in total. The owner of the magazine, which has the slogan "Children's magazine, published on Saturdays", is Zahide Tan, and the editor-in-chief is S.C. Antel.

The most common content in Cumhuriyet Çocuğu magazine is comic stories, followed by stories, tales, news, information, history, riddles, puzzles, gift winners, games, entertainment, events, poems, tales, fables, advertisements, promotions, and interviews. Since the magazine started publication in 1938, 5 issues were examined.

When looking at Cumhuriyet Çocuğu's content types, it is seen that stories are the most included. After the stories, the most important reason for it being news is Atatürk's death.

Table 4: Types of Content in Cumhuriyet Çocuğu Between Issue 1, dated 29 Teşrinievvel 1938, and Issue 5, dated 30 İkinciteşrin 1938

CONTENT TYPES	YEAR 1938	TOTAL
Story	20	**20**
News	10	**10**
Information, history	9	**9**
Riddles, puzzles, gift winners	7	**7**
Game, entertainment, activity	3	**3**
Poem	3	**3**
Tale, fable	1	**1**
Advertisement, promotion	1	**1**
Interview	1	**1**
TOTAL	**55**	**55**

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

The 55 contents in the first five issues of Cumhuriyet Çocuğu in 1938 were examined. 36 percent of the contents were stories, 18 percent were news, 16 percent were information, and history, 13 percent were riddles, puzzles, and gift winners, and 6 percent were games, entertainment, and events.

CONCLUSION

The process of building a modern society is through planning for children. The reason for this is that the future of nations is related to children, and children's education. With this education, children are given literacy, which is between thought, and text. Although the written text is at the center of literacy, children are also given the ability to talk about the text they read. This process provides children's socialization, and adaptation to society. Children's magazines are also a tool for this socialization. The content in these publications, which helps shape children's social thought, and behavior, are printed materials related to child development. What is actually intended to be provided by magazines is to guide the development of society's behavior towards children.

Publishing for children is an important field. The first example of a children's magazine was 'Leipziger Wochenblatt für Kinder' published in Leipzig in 1722. The first children's magazine published in the Ottoman Empire was Mümeyyiz published in 1869. The children's magazines published between 1869, and 1928 had an educational, and instructive purpose, and their content included riddles, puzzles, and humorous jokes.

This study sought to find out how children's magazines contributed to the modernization process in Türkiye between 1928, and 1938. When considering the 645 issues, 11,599 pages, and 14,384 contents of the magazines Çocuk Sesi, Çocuk, Çocuk Duygusu, and Cumhuriyet Çocuğu published between 1928, and 1938, these traces can be seen in both in the visuals, and the contents. In addition to being magazines, these four children's magazines between 1928 and 1938 fulfilled the function of being a teacher, parent and source of information, while revealing children's sense of discovery, making them curious, following technology, and learning history. In addition, the purpose of these four magazines was to contribute to the formation of a new nation. What needs to be explained, and taught are both children, and the adults with whom children will share this information.

References

Alpay, M. (1980). Türk Çocuk Edebiyatı. Güney-Doğu Avrupa Araştırmaları Dergisi(8-9), 167-191.

Amar, W. F. (1943). Children's Magazines Today. The Elementary English Review, 20(7), 287-290.

Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik.* İsmail Türkmen (Çev.), Ayrıntı Yayınları.

Berman, M. (2004). Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor. Bülent Peker & Ümit Altuğ (Çev.), İletişim Yayınları.

Boadu, S. O. (1981). Mass Media, and Modernization An Assessment of Theoretical Problems. Journal of Black Studies, 12(2), 193-200. doi: https://doi.org/10.1177/002193478101200205.

Callinicos, A. (2013). Toplum Kuramı: Tarihsel Bir Bakış. Yasemin Tezgiden (Çev.), İletişim Yayınları.

Elkind, D. (1999). *Çocuk ve Toplum: Gelişim ve Eğitim Üzerine Denemeler.* Demet Öngen (Çev.), Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Giddens, A. (1994). Modernliğin Sonuçları. Ersin Kuşdil (Çev.), Ayrıntı Yayınları.

Giddens, A. (2010). Modernite ve Bireysel Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum. Ümit Tatlıcan (Çev.), Say Yayınları.

Grenby, M. O. (2007). Chapbooks, Children, and Children's Literature. The Library, 8(3), 277–303. doi: https://doi.org/10.1093/library/8.3.277.

Gündüz, U. (2018). Osmanlı'dan Günümüze Basın ve Modernleşme. İmge Kitabevi.

Habermas, J. (1998). The Philosophical Discourse of Modernity Twelve Lectures. (Frederick G. Lawrence (Çev.). Polity Press.

İçel, K. (1977). Kitle İletişim Hukuku. İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Kaya, İ. (1994). Cumhuriyet Dönemi Resimli Çocuk Kitaplarında Çocuk İmajı. Bekir Onur (Edited by.), İçinde, Toplumsal Tarihte Çocuk (ss. 115-126). Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Kocabaşoğlu, U. (1984). Cumhuriyet Dergiciliğine Genel Bir Bakış. Türkiye'de Dergiler Ansiklopediler. (s. 1849-1984). Gelişim Yayınları.

Kuyucu, M., & Kırık, A. M. (2019). Geçmişten Günümüze Türkiye'de Çocuk Dergiciliği ve Günümüz

Çocuk Dergilerinin Oluşturduğu Fırsatlar. Ali Murat Kırık (Edited by.), İçinde, Geleneksel Medyada Çocuk ve İletişim (ss. 13-38). Çizgi Yayınevi.
Lerner, D. (1968). The Passing of Traditional Society Modernizing The Middle East. The Free Press.
Lillehammer, G. (2010). Introduction to Socialisation. Recent Research on Childhood and Children in the Past (s. 9-19), AmS-Skrifter.
Matthews, S. H. (2007). A window on the 'new' sociology of childhood. Sociology Compass, 1(1), 322-334.
Ojemann, R. H. (1948). A Functional Analysis of Child Development Material in Current Newspapers and Magazines. Child Development, Cultivating Wider Understanding of Problems and Research Findings in Child Development, 19(1/2), 76-92. doi: 10.1111/j.1467-8624.1948.tb04662.x
Okay, C. (1999). Eski Harfli Çocuk Dergileri. Kitabevi.
Penner, E. (2014). "The Squire of Boyhood": G. A. Hutchison and the "Boy's Own Paper". Victorian Periodicals Review, 47(4), 631-647.
Rudd, D. (2004). Theorising and theories The conditions of possibility of children's literature. P. Hunt (Edited by.), İçinde, International Companion Encyclopedia of Children's Literature. cilt 1, (ss. 29-43). Routledge.
Tan, M. (1989). Çağlar Boyunca Çocukluk. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 22(1), 71-88. doi: https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000859.
Yalçın, A., & Aytaş, G. (2002). Çocuk Edebiyatı. Akçağ Yayınları.
Yılar, Ö., & Lokman, T. (2010). Eğitim Fakülteleri İçin Çocuk Edebiyatı. Pegem Yayınları.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

DEVELOPMENT OF ACADEMIC ACHIEVEMENT BY LEARNING ACTIVITY USING SAFETY CASE STUDY OF UNIVERSITY STUDENTS IN CHINA

Yali Li
Faculty of Technical Education,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi,
Pathum Thani, Thailand
yali_l@mail.rmutt.ac.th,

Saiphin Siharak
Faculty of Technical Education,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi,
Pathum Thani, Thailand
saiphin_s@rmutt.ac.th,
ORCID ID: 0009-0008-3207-123X

Sukanya Boonsri
Faculty of Technical Education,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi,
Pathum Thani, Thailand
sukanya_bo@rmutt.ac.th,
ORCID ID: 0000-0001-7768-5827

ABSTRACT
The purpose of this research was to compare the academic achievement of Sichuan University of Science and Engineering students in China before and after receiving learning activities using safety case studies. A pre-experimental research methodology was employed. The sample for this research consisted of one class of 30 first-year students from Sichuan University of Science and Engineering in China during the first semester of the academic year 2025. The sample group was selected using cluster sampling technique. The research instruments included safety case study lesson plans and an academic achievement test. The statistics used in data analysis were mean, standard deviation, and t-test. The research results showed that the academic achievement in learning activities using safety case studies of university students after receiving learning activities using safety case studies was significantly higher than before learning at the significance level of .05. It can be concluded that learning activities using safety case study methods significantly improve students' academic achievement, confirming their effectiveness in the field of safety education.
Keywords: academic achievement, case study, learning activity, safety education

INTRODUCTION
The importance of safety in educational institutions is paramount and self-evident. Creating a safe, harmonious, and healthy learning environment for teachers and students requires comprehensive strengthening of safety education and management practices. Campus facility safety directly impacts the daily activities and well-being of the academic community, encompassing structural integrity, equipment maintenance, and unobstructed safety passages in teaching buildings, laboratories, sports venues, dormitories, and other facilities (Díaz-Vicario, 2017; Taleghani et al., 2018). Regular inspection and maintenance of campus infrastructure, coupled with timely identification and elimination of safety hazards, are crucial measures for ensuring the safety of all stakeholders.
Fire safety remains a critical concern that educational institutions cannot overlook. These institutions must develop comprehensive fire emergency plans, conduct regular fire drills, and enhance fire safety awareness along with self-rescue and mutual assistance capabilities among teachers and students. Additionally, maintaining and inspecting firefighting facilities and equipment is essential to ensure their effective operation during emergencies (Daramola et al., 2024; Onyekwere et al., 2024; Waryoba & Mung'ong'o, 2023).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

With the widespread adoption of internet technologies, cybersecurity has emerged as a new challenge for educational institutions. Institutions must establish and enhance network security protection systems, strengthen supervision of online behavior, and prevent incidents of cyber fraud, cyberbullying, and the dissemination of harmful content. Concurrent emphasis should be placed on cybersecurity education to enhance awareness and prevention strategies among teachers and students (Bashaeva et al., 2024; Kumar et al., 2024).

The popularization of safety education is fundamental to improving awareness and preventing accidents. Educational institutions should integrate safety education into their daily teaching plans through various methods, including safety courses, knowledge lectures, and practical drills. This integration helps develop safety literacy and emergency response capabilities among teachers and students. Furthermore, strengthening communication and collaboration with parents and the community creates a supportive atmosphere for institutional safety initiatives (Wang, 2010).

Campus traffic safety management constitutes a critical component of comprehensive university safety protocols. The optimization of campus traffic safety management requires careful consideration due to its complexity and significance. University transportation systems present unique challenges owing to their distinctive characteristics and operational demands. Campus traffic safety management must address increased traffic volumes and pedestrian safety. Therefore, it is necessary to have a systematic approach to effectively prevent accidents that may occur. This optimization framework considers institutional contexts, practical constraints, and implementation requirements. Successful implementation depends on governmental support through appropriate legislation and enforcement mechanisms, coupled with broad societal engagement. Such collaborative efforts are essential for enhancing the effectiveness of campus traffic safety initiatives (Luo, 2024; Mostafa, 2022).

Traditional safety education approaches exhibit significant limitations in practicality and relevance, often reducing the educational process to mere procedural compliance. Current university safety education predominantly relies on conventional classroom-based instruction, where subject matter experts deliver content through direct textbook recitation. This pedagogical approach suffers from minimal teacher-student interaction and outdated content, compromising its effectiveness and timeliness. The rigid instructional methodology frequently results in student disengagement, manifested through behaviors such as mobile phone distraction during lectures and superficial compliance during assessments. Despite the abundance of modern communication technologies, safety education remains confined to limited spatial, temporal, and methodological frameworks, lacking diverse pedagogical approaches such as student-led narratives, experiential learning, and role-playing exercises.

Analysis of current university safety education practices reveals persistent challenges, including recurring accidents and safety hazards, despite ongoing educational efforts. This pattern indicates fundamental issues in the educational approach, including an imbalanced emphasis on theoretical training, insufficient case study integration, inadequate warning education, and limited instructional diversity. Moreover, the prevalence of traditional lecture formats, supplemented by passive materials and rote learning methods, has resulted in predominantly theoretical instruction with limited practical application and unclear learning outcomes (Li, 2007).

Case study is an effective approach to education, helping to link theoretical and applied knowledge by engaging students with real-world situations. It promotes critical thinking, problem-solving, and decision-making skills, especially in the context of safety cases, by using insight-based discussions from various studies to enhance understanding and enable effective application in real situations. This approach is particularly suitable for higher education contexts. The instructor facilitates learning and encourages students to participate enthusiastically in activities while thinking critically about the presented cases. The learning management process using case studies encourages students to achieve good learning outcomes and develop problem-solving skills (Hall et al., 2016).

Therefore, learning activities using safety case studies are very suitable for developing students' safety awareness because this method connects theory to practice through content presentation. Using case studies along with questioning and activities that encourage group discussion and problem-solving helps improve learning by shifting focus from memorization to analysis, assessment, and application. Case studies are based on real-life situations, helping learners connect emotions to topics, increase risk awareness, and raise safety consciousness in a safe, risk-free, and effective learning environment (Fixen, 2024; Roell, 2019).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Contemporary safety education in higher education institutions faces significant challenges stemming from traditional pedagogical limitations. Current instructional methods predominantly emphasize theoretical knowledge transmission over practical application, resulting in diminished student engagement and insufficient skill development. The persistent occurrence of safety incidents, despite established educational programs, indicates the necessity for innovative instructional approaches. Case study methodology enables students to engage with authentic safety scenarios, develop critical thinking capabilities, and acquire practical safety competencies while enhancing academic achievement. The aim of this study is to implement and evaluate the effectiveness of case analysis in improving the academic achievement of students at Sichuan University of Science and Engineering in China, and to establish a more effective model for safety education in higher education institutions.

LITERATURE REVIEW

This section presents a comprehensive review of literature related to learning activities using safety case studies and their potential to enhance the academic achievement of Sichuan University of Science and Engineering students in China. The literature review is as follows:

Safety Education in Higher Education

In the United States, safety education in primary and secondary schools is strongly supported by laws and regulations, including national legislation, state-level strategic decisions, and school-level security measures. In addition, the campus safety management mechanism in the United States is both advanced and comprehensive, laying the foundation for implementing effective safety education. Furthermore, the United States has established a systematic safety education system, encouraging teachers and students to participate together, adopting diverse educational methods, and ensuring that educational content is both rich and relevant to real life (Kim, 2022).

Schools are important places for implementing safety education in China. In 2007, the "Guidelines for Public Safety Education in Primary and Secondary Schools" were promulgated, becoming the guiding outline for school safety education, mainly involving life safety and health. After 2018, the "Implementation Opinions of the Ministry of Education on Strengthening National Security Education in Primary, Secondary, and Tertiary Schools" and the "Guidelines for National Security Education in Primary, Secondary, and Tertiary Schools" were successively issued, which put forward specific requirements for the implementation of national security education at the school level and expanded the content of school safety education.

Integrating safety education into subject curriculum is an important way for schools to implement safety education. The latest "General High School Curriculum Plan" and "Compulsory Education Curriculum Plan" issued by China emphasize the integration of national security, life safety, and other education into the curriculum in the principle section of content determination. Campus safety in educational institutions and the development of strategies to enhance safety measures, including prevention strategies and working with parents, communities, and law enforcement agencies, also highlight the need for student involvement in safety initiatives and reporting of incidents and accidents that occurred (Li, 2023).

In India, research found that road safety knowledge, attitudes, and risk perceptions in schools need to be developed. Therefore, traffic safety education is required to be included in the school curriculum (Borakanavar, 2024).

At present, the safety education model in domestic universities mainly adopts methods such as centralized lectures and poster displays, which have played an important role over a long period of history. However, when facing the "Internet generation" who have "read all the headlines," the previous education model has become "powerless." This inadequacy is mainly reflected in three aspects.

First, poor linkage and weak strength characterize current approaches. The content of safety education involves all aspects of college students' growth and success. At present, the task of safety education in domestic colleges and universities is often undertaken by a single department within the security office, with a single staff structure and limited resource integration, which directly leads to the "inherent inadequacy" of safety education effectiveness.

Second, the form is monotonous and lacks novelty. A single topic-based teaching model is difficult to stimulate students' enthusiasm for participation. Students generally learn safety knowledge to cope with examinations and forget it after examinations, without achieving the purpose of real education and

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

learning.
Third, the content is outdated with poor practical performance. New forms of crime and security issues continue to emerge, but the lack of timely updates and supplements to security education content has resulted in weak practicality of security education (Li, 2007).

Learning Activity Using Safety Case Study

Traffic safety education is an important matter that should be cultivated and experienced by individuals both as vehicle users and as people involved in traffic situations. In organizing teaching and learning activities, safety education can significantly affect traffic safety attitudes. Using case studies to organize traffic safety learning activities helps students engage with real-world situations and develop practical skills. Students can analyze and learn from these cases, making abstract concepts more concrete and applicable.
For example, in South Australia, a road safety scene was created titled "Crash Scene Investigation - The Science of Motion," developed for 10th graders. It uses accident scenario creation software and driving simulators to teach students about the science of movement and its application to vehicle accidents. By investigating actual collision situations, students can understand the consequences of risky behavior and the importance of safe driving practices (Illingworth, 2015).
In higher education, case studies can be used to explore more complex issues in traffic safety. For example, the Young Offender Program in Australia uses case studies and scenarios to help participants explore situations similar to their own experiences. It promotes an environment that challenges existing beliefs and encourages safer behaviors. The use of case studies not only enhances students' knowledge of traffic safety but also helps students take responsibility for their own actions and decisions (Waller et al., 2016).
Hall, Magee, and Clapp (2016) developed a case-based learning model in the classroom featuring four steps to strengthen students' problem-solving skills by engaging them in real situations. This model emphasizes critical thinking and the application of knowledge rather than memorization, and it can be used by instructors at all levels of education. The effectiveness of the model depends on the instructor's ability to serve as a facilitator in selecting and preparing case studies that stimulate inquiry and critical analysis on various issues.
The elements of the four-step model are: 1) Define the Unknown, which is the first step in identifying gaps in available knowledge and what remains unknown. Instructors encourage students to ask questions and seek information to achieve a true understanding of the learning objectives or subject content. 2) Establish the Timeline: Students need to sequence the events or processes involved in the case study. This step helps learners organize their thoughts and understand the problem situation. 3) Identify the Systems Involved: Students must analyze the systems or elements involved in the case study. 4) Determine What is Unique: Students must identify unique or specific aspects of the case study that differentiate it from other cases.
When implementing case study learning, several considerations should be addressed: the instructor must demonstrate the role of facilitator by encouraging student discussion without directly providing answers to students. Instructors must be well-prepared and have genuine understanding of the subject material. The complexity of the case study must be appropriately challenging, and the problem must be solvable within the specified time frame. Instructors should include both relevant and irrelevant information in the case study to teach students how to distinguish important details from extraneous information. The case studies developed must be consistent with the intended learning objectives.
In addition, Khammani (2016) has defined teaching using case studies as a process in which the instructor helps learners achieve learning according to set objectives by having learners study fictional stories that arise from reality and answer questions about them. After that, the answers and the reasons for the answers are used as information in discussions, so that learners can learn according to the learning objectives.
The five important steps of teaching and learning management using case studies are: 1) The instructor or learner presents a case study; 2) The learner studies the case study; 3) The learner discusses questions to find answers; 4) The instructor and the learner discuss the answers; 5) The instructor and learner discuss the learner's problems and solutions and summarize the learning results obtained.
The advantages of teaching using case studies include helping to develop critical thinking skills and problem-solving abilities while helping learners develop broader perspectives. This method allows learners to face real-life situations and practice solving problems without risking actual consequences,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

helping learners become ready to solve problems in the future. This method also helps learners engage in high-level academic activities and encourages interaction between learners, allowing them to know more about each other. This teaching method works particularly well when learners have diverse experiences because it allows for discussions from different perspectives.

Academic Achievement

Academic achievement refers to the measurable outcomes of students' educational progress, encompassing both quantitative metrics (e.g., grades, standardized test scores) and qualitative growth in skills such as critical thinking, problem-solving, and socio-emotional competencies. It is not confined to rote memorization but extends to the application of knowledge in real-world contexts, reflecting a dynamic continuum of learning rather than a fixed endpoint. For instance, Tian and Sun (2018) emphasize that academic achievement assessment must integrate cognitive, behavioral, and emotional dimensions to holistically evaluate students' capabilities.

Students' academic achievement is influenced by various factors, some of which come from their own characteristics, while others come from the external environment. At present, research on the factors affecting students' academic achievement can be roughly summarized into three categories. The first category studies the individual influencing factors of students, such as learning quality and self-efficacy. The second category studies the influencing factors of families, such as parental involvement, family socioeconomic status, and extracurricular tutoring. The third category studies the influencing factors of schools, such as school environment, teacher teaching methods, and teacher-student relationships.

Overall, previous scholars often used a horizontal research approach to explore the impact of factors such as students, families, or schools on students' academic achievement, while neglecting the key variable of students' admission scores. Some scholars also use the socioeconomic status of schools and families as indicators to measure the source of students in schools and explore the impact of this factor on academic achievement (Lestari & Lidyasari, 2024; Noeryanti et al., 2018; Vitoria et al., 2024).

Traditional academic achievement assessments are the foundation of academic assessment in higher education. These assessment methods may be used as tests, which are written exams recognized as measures of students' ability to use their knowledge to answer questions or solve problems in given situations. The nature of these exams has a clear structure. The standard of traditional methods involves standardized tests with a high degree of consistency and fairness in assessing students. These tests can be verified and are reliable, ensuring that all students are assessed according to the same criteria. This makes it possible to compare the abilities of learners across different groups (Davidovitch et al., 2024).

METHODOLOGY

Research Objective

To compare the academic achievement of Sichuan University of Science and Engineering students in China before and after receiving learning activities using safety case studies.

Research Hypothesis

The academic achievement of Sichuan University of Science and Engineering students in China after receiving learning activities using safety case studies will be significantly higher than before receiving learning activities using safety case studies.

Conceptual Framework

This research will use a pre-experimental design. The framework below will serve as the researcher's guide in conducting the study:

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

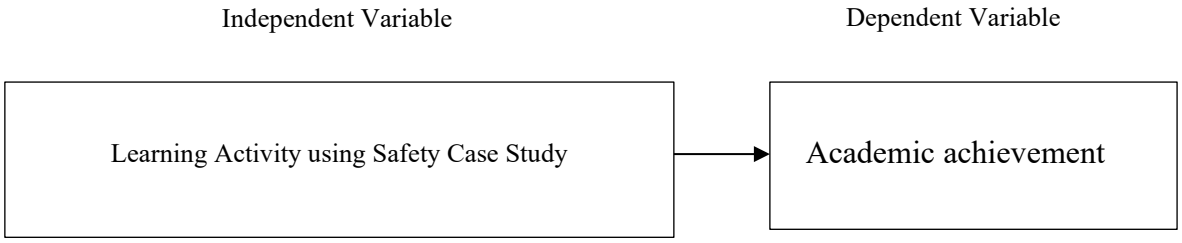


Figure 1 Conceptual framework of learning activities using safety case studies to enhance academic achievement of Sichuan University of Science and Engineering students in China

Research Methodology

Research Design

The design of the research is pre-experimental: one-group pretest-posttest design (Best & Kahn, 2003).

Table 1
One-Group Pretest-Posttest Design

Pretest	Experimental	Posttest
O1	X	O2

Symbols used in experimental design.

O1 = Pretest

O2 = Posttest

X = Learning Activity using Case Study

Population and Sample

The population consists of 200 first-year students in the College of Education at Sichuan University of Science and Engineering in China. The sample scope consists of one cohort of first-year undergraduate students enrolled in the College of Education at Sichuan University of Science and Engineering in China in the first semester of the academic year 2025. Through cluster sampling methodology, one group of 30 students was selected.

Research Instrument

The research instruments were classified into two types: those used in the experiment and those used for data collection. The details are as follows:
The experimental instrument consists of learning activities using case study lesson plans composed of 3 lesson plans, with 2 hours for each lesson plan, totaling 6 hours. The instrument used for data collection is an academic achievement test that serves as a comprehensive assessment instrument designed to measure students' cognitive understanding and knowledge retention of safety concepts. Comprising 30 multiple-choice items, the test evaluates various cognitive domains, including knowledge, comprehension, application, analysis, and creation levels of safety principles.

Instrument Development

Learning activity using safety case study lesson plans: Design a 6-hour classroom teaching program with traffic safety as the theme, focusing on traffic safety case studies. The steps in creation were as follows:

1) Content analysis: The development process begins with a comprehensive analysis of safety curriculum standards and learning objectives. Key real-world safety case studies are identified and structured into a 3-week instructional framework, ensuring alignment with educational goals and student

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

learning outcomes.

2) Design phase: Detailed lesson plans are created, incorporating learning activities using case study principles and integrating safety concepts with real-world applications. Each plan includes learning activities, materials, assessment tasks, and cross-disciplinary connections. The plans are structured to promote student engagement and critical thinking in safety practices.

3) Expert validation: Learning activity lesson plans using case studies are submitted to experts. The IOC (Index of Item-Objective Congruence) consistency index in the teaching management plan is verified to be greater than or equal to 0.5. Three experts evaluated the lesson plans, including a curriculum and instruction specialist, an occupational safety expert, and an assessment and evaluation expert, and provided improvements. The evaluation experts rated and calculated the qualification IOC as 0.67-1.00, which is considered effective.

4) Quality assurance: Following expert validation, necessary revisions are made based on feedback to ensure instructional effectiveness. The revised lesson plans are tested among students who do not belong to the classroom sample group and are then used to improve the teaching management plan and collect actual data before the experiment.

Academic Achievement Test: The process of creating and ensuring the quality of academic achievement tests is as follows:

1) Study curriculum content: Study the safety curriculum at Sichuan University of Science and Engineering in China and learn about the content used in learning safety management.

2) Analyze learning objectives: Analyze the learning objectives of the content used in test design to measure academic achievement.

3) Determine test structure: Determine the number of items in the academic achievement test and use objective multiple-choice questions to test 45 items. Each multiple-choice question has 4 options.

4) Expert validation: The created academic achievement test was submitted to five experts to verify the accuracy of the language used and the effectiveness of the IOC obtained from the evaluation of the academic achievement test. Expert scores were taken and the qualification index was calculated. The evaluation experts rated and calculated the qualification IOC as 0.80-1.00, which is considered effective.

5) Pilot testing: A pilot test was conducted to measure academic achievement. A revised trial was conducted on 24 students who were not part of the sample. The test results from the pilot study were used to check the quality of the testing. The researcher analyzed the discrimination index and then analyzed the difficulty index and reliability. Items with difficulty values between 0.29-0.79 and discriminative power between 0.20-0.50 were selected.

6) Reliability testing: A test was conducted to measure academic achievement, and 30 out of 45 selected questions were used to check reliability with Cronbach's alpha coefficient of 0.71.

7) Implementation: Conduct the experiment using the academic achievement test.

Data Collection

Research data was collected by the researchers in the following sequence:

1) Preparation steps: Contact was made to obtain official documents from Sichuan University of Science and Engineering. The assistance and cooperation of the university administration was requested for permission to collect data. One group of 30 students from first-year student cohorts was selected using the cluster sampling technique.

2) Experimental steps: At the beginning of the experiment, participants completed a pre-test using the academic achievement test to assess their initial academic achievement, establishing baseline measurements for later comparison. During the three-week implementation period, learning activities using safety case study lesson plans were conducted. Following the implementation phase, participants completed a post-test to measure academic achievement, enabling analysis of learning outcomes and comparison between pre-test and post-test results.

3) Analysis steps: The scores obtained from academic achievement tests were analyzed through statistical methods to test the research hypotheses.

Data analysis

In the data analysis, the researchers used statistical software to analyze the data, following this data

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

analysis process:

1) Statistics for quality testing of instruments: Basic descriptive statistics, such as mean and standard deviation, were used by the researcher to analyze the data gathered from the experiment. For analysis of instrument quality, the IOC method was used to check the validity of the lesson plan content and academic achievement test.2) Statistics used in hypothesis testing: In order to compare academic achievement before and after the implementation of learning activities using case studies, data was analyzed using a t-test for dependent samples.

Results

The data was analyzed to compare the academic achievement of Sichuan University of Science and Engineering students in China in learning activities using safety case studies before and after learning, using a dependent t-test. The results of the analysis are presented in Table 2.

Table 2

Comparative analysis of the academic achievement of Sichuan University of Science and Engineering students in China in learning activities using safety case studies before and after learning

Academic achievement	n	M	SD	$\overline{D}$	Sd	t	p
before learning	30	16.67	2.25	3.77	2.68	7.68*	.000
after learning	30	20.43	2.24				

* $p < .05$

Analysis of data from Table 2 revealed significant differences in the t-test ($t = 7.68$, $p < .05$). When considering the average academic achievement in learning activities using safety case studies of Sichuan University of Science and Engineering students, it was found that students had statistically significantly higher academic achievement after learning ($M = 20.43$, $SD = 2.24$) than before learning ($M = 16.67$, $SD = 2.25$) at the .05 significance level.

Conclusions and Discussion

Conclusions

Learning activities using safety case studies for first-year students at Sichuan University of Science and Engineering in China enhance academic achievement. The research hypothesis that the academic achievement of Sichuan University of Science and Engineering students in China after receiving learning activities using safety case studies will be significantly higher than before receiving learning activities using safety case studies was confirmed. The results showed that post-intervention academic achievement was significantly higher than pre-intervention achievement at the .05 significance level.

Discussion

The results showed that case studies significantly increased academic achievement ($p < .05$) through organizing learning activities in the classroom using case studies on traffic safety. It was found that defining case studies that are close to learners and can occur in real life makes learners alert in learning. The five-step process was implemented as follows: Step 1: Instructor presents case study. The instructor asked questions so that each student could think of their own answers first. Step 2: Students study the case example. Each student goes through the details of the case study based on the questions provided by the teacher to prepare to discuss the information with the group. Step 3: Students discuss questions to find answers. The instructor divides the students into groups of 4-5 so that everyone has the opportunity to express their opinions thoroughly. The instructor helps by asking questions, allowing students to exchange ideas and learn more, or may provide additional information to the student groups. Step 4: Instructor and students discuss the answers. The instructor has each group of students present a summary of the group discussion, which allows students to broaden their range of ideas and helps to correct misunderstandings. Step 5: Summarize the learning from case studies. Students record their learning outcomes on at least 3 important safety rules and complete "Safety Commitment Letters" while

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

highlighting connections to future lessons.
This approach can be seen in the use of examples that are close to the learners. It provides an indirect experience where students do not have to risk real accidents. This allows students to visualize potential future situations or behaviors that could lead to accidents and the violence or loss that may occur. Through the exchange of learning from various perspectives among classmates, learners have developed cognition and understanding, enhancing students' critical thinking and awareness of the importance of traffic safety.
The use of case studies in organizing learning activities gives students a deeper understanding and leads to higher academic achievement. It helps increase students' motivation to participate in class activities, which promotes learning, critical thinking, and engagement in other activities. Case studies are a learning management tool that promotes proactive learning and makes learners' learning more accessible (Bonney, 2015; Toogood, 2023).
Learning management using safety case studies focuses on using real-life examples relevant to learners. It helps make the student learning experience more meaningful, useful, and memorable while emphasizing the importance of using risk management methods. This enables students to increase their understanding of safety practices and decision-making processes in real-life situations (Bocwinski et al., 2021).
In addition, group work and presentation of group discussions help improve communication and collaboration skills. By collaborating to analyze case studies, students learn to share ideas and draw conclusions that are accepted by the group (Hall et al., 2016).

The Study Reached the Following Findings
Findings from learning activities using safety case studies revealed that: 1) Case studies are effective in significantly improving academic achievement. 2) Case studies are a highly flexible learning management method. 3) Case studies increase students' motivation to participate in class activities, leading to better learning and improved thinking skills and communication through participation in group discussions at the class level. 4) Case studies can present risky scenarios to students, allowing them to practice thinking, analyzing, and finding prevention strategies without experiencing dangerous situations themselves. 5) Having learners write records of their learning results and safety practice commitments helps students recognize the importance of traffic safety.

Recommendations
Recommendations for Implementation
Based on the conclusions and discussion of the study, the researcher has several suggestions as follows: 1) Those who want to use learning activities using safety case studies should study and understand each step thoroughly. 2) The instructor must help facilitate each group comprehensively, noting which groups need assistance or which skills are lacking. 3) The instructor should introduce the group process, explain how to work effectively within groups, and clarify the roles and duties of group members.

Recommendations for Future Research
1) Apply learning activities using case studies to other courses to verify their effectiveness in enhancing academic achievement or learning outcomes, and 2) Compare learning activities using safety case studies between two groups: experimental and control groups.

Declaration of Generative AI and AI-Assisted Technologies
During the preparation of this work, the authors used Claude AI to correct grammatical errors and improve readability. After using this tool, the authors reviewed and edited the content as needed and take full responsibility for the content of the publication.

Credit Authorship Contribution Statement
All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Declaration of Competing Interest
The authors declare that they have no known competing financial interests or personal relationships that could have appeared to influence the work reported in this manuscript.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

References

Bashaeva, S. A., Panfilov, M., & Grigorieva, I. V. (2024). The role of cybersecurity in educational institutions. *Èkonomika i Upravlenie: Problemy, Rešeniâ*, *11/6*(152), 22–27. https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.11.06.003

Best, J. W., & Kahn, J. V.(2003). *Research in Education 9th ed*. A Pearson Educational Company, Boston.

Bocwinski, R., Finster, D. C., & Weizman, H. (2021). Framework for Teaching Safety Case Studies Using a Risk Management Approach. *Journal of Chemical Education*. https://doi.org/10.1021/ACS.JCHEMED.1C00625

Bonney, K. M. (2015). Case Study Teaching Method Improves Student Performance and Perceptions of Learning Gains. *Journal of Microbiology & Biology Education*, *16*(1), 21–28. https://doi.org/10.1128/JMBE.V16I1.846

Borakanavar, M. (2024). Empirical Analysis of Road Safety Behaviours of School-going Children Using Structural Equation Modelling: A Perspective from India. *European Transport*. https://doi.org/10.48295/et.2024.96.2

Daramola, O. F., Bakare, A. J., & Owabumowa, I. S. (2024). Assessment of Fire Safety Preparedness and Risk Management in Caleb University Hostels. *Deleted Journal*, *17*(1), 57–68. https://doi.org/10.62154/ajesre.2024.017.010449

Davidovitch, N., Gerkerova, A., & Kyselyova, O. (2024). Comparative Analysis of Knowledge Control and Evaluation Methods in Higher Education. *Education Sciences*, *14*(5), 505. https://doi.org/10.3390/educsci14050505

DÃ-az-Vicario, A. (2017). Practices that promote comprehensive school safety. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 3(1), 304–312. https://doi.org/10.18844/prosoc.v3i1.1779

Fixen, M. (2024). Learning Through Case Studies in Higher Education. *Journal of Higher Education, Theory, and Practice*. https://doi.org/10.33423/jhetp.v24i5.7002

Hall, H. A., Magee, C., & Clapp, T. R. (2016). 4-Step Model to Approach Case-Base Learning in the Classroom. *Journal of Adult Education*, *45*(2), 24. https://www.questia.com/library/journal/1P3-4316765701/4-step-model-to-approach-case-base-learning-in-the

Illingwortha, J. (2015, October). Crash Scene Investigation–The Science of Motion Applying the Year 10 Science Curriculum to Reduce Crash Outcomes. In *Australasian Road Safety Conference, 1st, 2015, Gold Coast, Queensland, Australia*. https://trid.trb.org/view/1399386

Kemmani, T. (2008). *Pedagogy: Knowledge for organizing effective learning processes* (20th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Kim, R. (2022). Under the Law: School safety: A legal labyrinth. *Phi Delta Kappan*, *104*(4), 57–59. https://doi.org/10.1177/00317217221142987

Kumar, A., Mishra, K., Mahto, R. K., & Mishra, B. K. (2024). A Framework for Institution to Enhancing Cybersecurity in Higher Education: A Review. *LatIA. 2*, 94. https://doi.org/10.62486/latia202494

Lestari, D., & Lidyasari, A. T. (2024). The Influence of Family, School, and Community Environments on Students' Academic Achievement in Science Learning. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(11), 8531–8537. https://doi.org/10.29303/jppipa.v10i11.8929

Li, Y. (2007). On safety education for college students in the new era. *Journal of Longdong University*. https://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-LDXS200701034.htm

Li, Y. (2023). Enhancing Campus Safety and Combating Violence Issues in Chinese Education. *Journal of Advanced Research in Education*, *2*(5), 47–63. https://www.pioneerpublisher.com/jare/article/view/455

Luo, Q. (2024). Research on the Dilemma and Optimization Path of Traffic Safety Management on College Campus. *Journal of Social Science and Humanities*, *6*(12), 97–99. https://doi.org/10.53469/jssh.2024.6(12).18

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Mostafa, A. (2022). *The Optimization of High-Density Campus Transportation Based on Green Transport*
(pp. 248–254). https://doi.org/10.1007/978-981-19-5217-3_24

Noeryanti, N., Suryowati, K., Setyawan, Y., & Aulia, R. R. (2018). Logistic regression and path analysis method to analyze factors influencing students' achievement. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering,* 335, 012044. https://doi.org/10.1088/1757-899X/335/1/012044

Onyekwere, W. C., Ajayi, O. O., & Owolabi, T. O. S. (2024). Assessment of Fire Safety Measures in On-Campus Housing Facilities: A Case Study of Caleb University's Male Hostel. *African Journal of Environmental Sciences and Renewable Energy*, 16(1), 71-83. https://doi.org/10.62154/ajesre.2024.016.010377

Roell, C. (2019). Using a case study in the EFL classroom. *English Teaching Forum*, 57(4), 24–33. https://eric.ed.gov/?id=EJ1236098

Taleghani, Y. M., Jabbari, A., Khorasani, E., Asgari, H., & Mardani, R. (2018). Designing a Safety Management Model for Higher Education Centres. *Journal of Health Education Research & Development*, *06*(04). https://doi.org/10.4172/2380-5439.1000279

Tian, H., & Sun, Z. (2018). *Academic achievement assessment: Principles and methodology*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-56198-0

Toogood, C. (2023). Supporting students to engage with case studies: a model of engagement principles. *Education Review*. https://doi.org/10.1080/00131911.2023.2281227

Vitoria, L., Ramli, M., Johar, R., & Mawarpury, M. (2024). Key Influences on Students' Academic Success: Insights from Scholarly Research. *Journal of Educational Management and Learning*, *2*(1), 9–19. https://doi.org/10.60084/jeml.v2i1.164

Waller, E., Chapman, S., Hagston, J., Harris, A., & Hughes, I. (2016, September). Development of a road safety program for young offenders. In *Australasian Road Safety Conference, 2016, Canberra, ACT, Australia*. https://trid.trb.org/view/1436046

Wang, X. (2010). School safety education system: An indispensable and important element in the modern school system. *Education and Teaching Research*, 11, 19–21, 38. https://doi.org/10.3969/j.issn.1674-6120.2010.11.006

Waryoba, K. M., & Mung'ong'o, H. (2023). Enhancing Fire Emergency Response Readiness in Butiama District Secondary Schools in Tanzania: An in-depth Investigation. *Asian Journal of Education and Social Studies*. https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v48i41092

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

DUYGUSAL PAYLAŞIM VE MAHREMİYT: FACEBOOK KATILIMCI GÖRÜŞLERİ

Prof. Dr. Aytekin İşman
isman@sakarya.edu.tr

Serpil Yılmaz
Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Ana bilim dalı

ÖZET
Dijital platformların gündelik yaşamımıza girmesiyle bireylerin mahremiyete bakış açısı, özellikle sosyal medya üzerinden yapılan duygusal paylaşımlar yönünden büyük bir değişim geçirmiştir. Bu değişim, bireylerin özel yaşamlarını daha görünür hale getirmesi ve duygusal paylaşımlar yoluyla mahremiyet sınırlarını yeniden tanımlamıştır. Bu araştırmada, katılımcıların Facebook platformu özelinde, duygusal paylaşım ve mahremiyet konularındaki görüşleri incelenecektir. Duygusal paylaşımların mahremiyetin sınırlarını nasıl etkilediği, katılımcıların duygusal paylaşımlar konusunda ne derece rahat hissettikleri ve bu paylaşımların mahremiyet algısına nasıl yansıdığı araştırılacaktır. Bu çalışmanın amacı, katılımcıların mahremiyet kaygıları ile duygusal paylaşımları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.
Bu çalışmada, duygusal paylaşım yapmanın mahremiyet algısı açısından kullanıcı görüşlerini incelemek amacıyla nicel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeğin güvenilirlik oranı, Cronbach Alpha değeri ile belirlenmiş ve bu değer 0,881 olarak bulunmuştur. Toplanan verilerin analiz edilerek, Facebook kullanıcılarının yaptığı duygusal paylaşımların mahremiyet algılarını ne yönde etkilediği sorusunun cevabına ulaşılması hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda katılımcıların, Facebook'ta duygusal içeriklerin paylaşımının mahremiyetin sınırlarını zorladığı, mahremiyet olgusunu bulanıklaştırıp dönüştürdüğü ve önemsizleştirdiği yönünde bulgulara ulaşılacağı düşünülmektedir.
Araştırmanın sonucunda, katılımcıların Facebook'ta yaptıkları duygusal paylaşımlarla mahremiyet teşhirlerinin yüksek düzeyde seyrederken mahremiyet ihlali farkındalıklarının düşük düzeyde olması beklenmektedir. Ayrıca, katılımcıların duygusal paylaşım ve mahremiyet eğilimlerinin incelenmesiyle yaş ve cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılması beklenmektedir.
Anahtar kelimeler: Duygusal paylaşım, mahremiyet, sosyal medya, Facebook.

GİRİŞ
Dijital platformların yaygınlaşması, bireylerin kendilerini ifade etme ve başkalarıyla etkileşim kurma biçimlerini hızla dönüştürmektedir. Özellikle Facebook gibi geniş kullanıcı kitlesine sahip sosyal medya platformları, kişilerin gündelik hayatlarının önemli bir parçası haline getirmiş ve bireylerin özel hayatlarına dair içerik paylaşımlarını yaygınlaştırmıştır. Bu durum, bireylerin mahremiyet algısında yeni sınırların oluşmasına ve mahremiyet olgusunun geleneksel sınırlarının bulanıklaşmasına neden olmuştur. Bu çalışmada, Facebook kullanıcılarının duygusal içerik paylaşımında bulunurken hissettikleri rahatlık düzeyleri ve bu paylaşımların mahremiyet algılarına yansıma biçimleri araştırılacaktır. Bu çalışma, Facebook'ta yapılan duygusal paylaşımların bireylerin mahremiyet kaygılarını ve mahremiyet sınırlarına bakış açılarını nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada, Kalaman'ın (2016) veri toplama aracı olarak geliştirdiği mahremiyet ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu sayede katılımcıların duygusal paylaşım eğilimleri, mahremiyet algıları ve bunların demografik değişkenlerle ilişkileri incelenebilecektir.

Duygusal Paylaşım
Paylaşım, paylaşmak işi; bölüşüm, dağılım anlamına gelen ve iletişim bilimleri alanında bir bilginin, bir yazının veya görsel bir malzemenin iletişim araçları vasıtasıyla dağıtılması olarak kullanılan bir kavramdır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2023). Shifman (2014), "paylaşım" sözcüğünün yalnızca güncel bir terim değil, aynı zamanda "yakın ilişkilerde duygusal paylaşım" veya "paylaşım ekonomisi" gibi farklı alanlarda kültürel bir ilke olarak işlev gördüğünü belirtirken, katılımcılar için dijital ortamda içerik

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

paylaşımının çevrimiçi deneyimlerinin temel yapı taşlarından birini oluşturduğunu ifade etmektedir (s. 19).

Hermida'ya (2017) göre, sosyal medyanın etkisiyle hız kazanan paylaşım süreci, insanların etkileşime geçme güdüsüne hitap eden ve tarihsel olarak pazar, kafe gibi sosyal alanlarda yüz yüze veya broşür ve mektup gibi araçlarla gerçekleşen bilgi alışverişinin modern bir yansımasıdır; bu süreçte asıl değişen, etkileşim dinamiklerinin dijital platformlara evrilmiş olmasıdır. Shifman'ın (2014) deneyim odaklı yaklaşımını destekleyen bir şekilde Hermida (2017, s. 13) da sosyal medyanın, bilgilerin toplu bir deneyime dönüştüğü bir paylaşım platformu işlevi gördüğüne vurgu yapmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın bireyler arasındaki etkileşimi artırarak, paylaşılan bilgilerin daha geniş bir kitle tarafından ortak bir deneyim haline gelmesini sağladığını göstermektedir.

Jenkins (2016), teknolojinin etkisiyle gelişen paylaşım eğilimini "katılımcı kültür" ve "kolektif zekâ" kavramlarıyla açıklayarak, bireylerin içerik üretiminde aktif rol üstlenip yalnızca tüketici değil, sürecin bir parçası haline geldiklerini ifade etmektedir.

Turkle'a (2011) göre, teknoloji insan zaaflarına hitap ederek cazibesini artırmış ve insanı yalnızlığa iterken, yüz yüze iletişim yerine dijital platformlarda gizlenerek mesajlaşmayı daha çekici hale getirmiştir. Han'a (2020) göre akıllı iktidar, bireyleri zorlamak yerine sürekli iletişime ve kendilerini ifade etmeye teşvik ederek dostane bir yaklaşımla özgürlüklerini sınırlarken, onların özgür seçim yapma yetisini sunulan seçenekler arasında seçim yapma özgürlüğüne indirger.

Mahremiyet

Mahremiyet, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, hukuk, mimari ve siyaset bilimi gibi birçok farklı alanda ele alınan çok yönlü bir kavramdır. Giddens'a (2010) göre, "Mahremiyet etkileşimsel bir betimleme olarak değil, pratik eylem planları tanımlayan bir ayrıcalıklar ve sorumluluklar kümesi olarak anlaşılmalıdır". Altman (1975, s. 17), bazı araştırmacıların mahremiyeti bireyin kendini izole etmesi veya etkileşimden kaçınması; bazılarının ise, kişinin başkalarıyla olan sınırlarını belirleyerek diğer insanları dışında tutma olarak yorumladığını söyler. Bu özel alan, Antik Yunan'da evin sınırlarıyla belirlenmiş ve "mahrem bölge" olarak adlandırılmıştır (Ebenstein, 1996, s. 16). Tarih boyunca kamusal alan herkesle, özel alan ise mahremiyetle ilişkili görülmüş; kamusal alan, yurttaşların bir araya gelerek iletişim kurduğu yer, özel alan ise daha samimi ilişkiler için başkalarına kapalı mahrem bölge olarak tanımlanmıştır (Habermas, 2003, s. 60; 2004, ss. 95-99). Mahremiyet, kişisel bilgilerin kontrol edilmesi ve izinsiz gözlemlerden korunma hakkı olarak tanımlanırken, teknolojinin ilerlemesi bu hakkı daha kırılgan hale getirir ve bireysel özerklik ile toplumsal çıkarlar arasındaki dengeyi önemser; dolayısıyla mahremiyet, yalnızca bireysel bir hak değil, aynı zamanda kişisel özgürlük ve onurun korunması için toplumsal bir gerekliliktir (Agre ve Rotenberg, 1998). Araştırmacılar, bireyin hem fiziksel hem de zihinsel varlığının önemli bir boyutu olan mahremiyeti açıklamak ve sınırlarını belirlemek adına çeşitli yaklaşımlar ortaya koymuşlardır. Ancak mahremiyet, karmaşık yapıda, çok boyutlu ve soyut bir kavram olduğundan tam anlamıyla tanımlanması oldukça zordur (Gilbert, 2007, s. 11; Solove, 2008, s. 1; Dijk, 2006, s. 112). Mahremiyet kavramı; bireyin bedeni üzerinde tam bir denetime sahip olması, düşüncelerini serbestçe ifade edebilmesi, gözetimden uzak bir şekilde kendi alanında yalnız kalabilmesi, kişisel verileri üzerinde söz hakkı bulundurması ve saygınlığını koruyabilmesi gibi çok sayıda unsuru içinde barındırmaktadır (Solove, 2008, s. 1). Burgoon (1982), mahremiyeti dört ana boyutta incelemiştir: Toplumsal, psikolojik, fiziksel ve enformasyonel mahremiyet. Toplumsal mahremiyet, bireyin toplumsal ilişkilerden çekilme yeteneğini ifade ederken, psikolojik mahremiyet kişinin duygu ve düşüncelerini paylaşma konusunda özgürlüğünü vurgulamaktadır. Bunun yanında Fiziksel mahremiyet, bireyin başkalarının fiziksel olarak kendisine yaklaşımını yönetebilme hakkını kapsar. Son olarak Enformasyonel mahremiyet ise, bireyin kişisel bilgilerine erişim üzerinde kontrol sahibi olmasını sağlamasını ifade etmektedir (Burgoon, 1982). Arendt, cinsel ve mahrem olan her şeyin özel alanla bağlantılı olduğunu ifade eder. Sennett (2010, s. 18) ise modern dönemde kamusal ve özel alanın iç içe geçtiğini, özel yaşamın her yerde olmasının toplumsal yapıyı zayıflatarak kamusal alanı etkisiz hale getirdiğini savunmaktadır. Bu durum, mahremiyetin daha fazla ifşa edilmesine ve kamusal alandaki sınırların giderek belirsizleşmesine yol açmaktadır.

Bauman (2017b, s. 117), mahremiyet, sır ve gizlilik gibi toplumsal açıdan değer taşıyan kavramların, modern toplumun akışkan yapısında anlam kaybına uğradığını söyler. Sosyal medya ile bireylerin iç dünyalarını ve özel deneyimlerini topluma ifşa etmeleri teşvik edilen bir itiraf toplumuna ulaşılmaktadır. Bauman (2017a), mahremiyetin teşhirinin bireylerin özel alanını hapishaneye dönüştürmesi tehlikesine dikkat çekmektedir:

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

> Mahrem dünyadan çıkışların tamamen kapanmasından, özel alanın bir hapishaneye, bir tecrit hücresine veya hatta geçmiş zamanlarda hükümdarın emriyle toplumdan uzaklaştırılıp unutulmaya mahkûm edilen insanların atıldığı, o 'özel alanın' sahibinin sonsuza dek kendi edip kendi bulmaya mahkûm edildiği zindanlara dönmesinden korkuluyor. Mahremiyetin surları ardından sırlarımızı koparmaya, parçalamaya, zorla çıkarıp çalmaya, sırlarımızı ilan edip cümle aleme duyurmaya ve herkesi sırlarımızı bilmek istemeye kışkırtan, hevesli aç gözlü dinleyicilerin olmaması, belki de çağdaşlarımıza işkence eden en korkunç karabasandır. (Bauman, 2017a, s. 37)

İtiraf toplumuna geçiş, bireyleri özgürleştirmek yerine çoğunlukla baskı altında hissetmelerine yol açmaktadır. Mahremiyetin ihlali, sosyal ilişkilerin derinleşmesini sağlamak yerine yüzeysel etkileşimleri teşvik ederek bireylerde izolasyon ve yalnızlık duygularını artırmaktadır. Bu durum, mahremiyeti ihlal edilen bireylerin iç dünyalarına dair korku ve endişelerinin artmasına neden olmaktadır. Mahremiyet, bireylerin kişisel bilgilerini, gizliliklerini ve özgürlüklerini koruma hakkını ifade eder ve dijital ortamlardaki kişisel verilerin korunması, toplumsal yaşamın ve bireysel özerkliğin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Paspatis vd., 2023; Solove, 2008).

Facebook

Facebook, kullanıcıların arkadaşlarıyla fotoğraf, video, haber ve anlık durum güncellemelerini paylaşmalarına olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur (Göçer, 2017). Sosyal medya platformlarının bireyler arası etkileşimde giderek daha merkezi hale gelmesiyle, Facebook gibi platformlar üzerinden başkalarını gözetleme ve çevreden haberdar olma eylemleri olağan bir hale gelmiştir (Marwick ve Boyd, 2011). Facebook, Mark Zuckerberg tarafından başlangıçta Şubat 2004'te yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir çevrimiçi sosyal ağ platformu olarak kurulmuş ancak 2006'da genel erişime açılmıştır (Sheldon, 2008; Urista, Dong ve Day, 2009). Kısa sürede Harvard dışına yayılarak üniversiteler arası bir platforma dönüşmüş, daha sonra dünya çapında milyonlarca kullanıcıya erişmiştir (Phillips, 2007). Aralık 2006 itibarıyla 12 milyondan fazla kullanıcıya ulaşan Facebook, 2009 sonuna kadar 350 milyon aktif kullanıcıya sahip olmuştur (Facebook, 2009). Bireylerin fotoğraf ve kişisel bilgi paylaşımı yapabilmesinin yanı sıra arkadaş gruplarına katılmalarına olanak tanıyan bu platform, üniversite öğrencileri arasında oldukça popüler hale gelmiştir (Buckman, 2005; Educause, 2006; Golder vd., 2007; Stutzman, 2006).

Kullanıcı ağının genişlemesiyle, Facebook yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda sosyal kimliklerin sergilendiği ve onaylandığı bir mecra olarak kullanıcıları etkileşim ve paylaşımda bulunmaya teşvik eden bir yapı kazanmıştır (Turkle, 2011). "Beğen" butonunun eklenmesiyle birlikte ise kullanıcılar paylaşımlarına daha fazla sosyal onay alabilmiş ve bu, paylaşım kültürünü dönüştüren bir adım olmuştur (Zhang ve Pentina, 2012).

Facebook, sosyal ağları bir araya getirme, etkileşim kurma ve toplumsal iş birliği ile bilgi paylaşımını teşvik etme açısından en yaygın sosyal ağ hizmetlerinden biri olarak dikkat çekmektedir (Chiu vd., 2013). Kullanıcıların tanımadıkları insanlarla bağlantı kurma imkânı sunan Facebook, bireylerin zayıf ve olumsuz yönlerini gizleyip, eksikliklerini güçlü yönlere dönüştürerek, gerçek hayatta olumsuz bir imaja sahip olsalar bile düzenlenmiş ve gizemli fotoğraflar aracılığıyla yeni bir kimlik yaratma fırsatı bulabildiği cazip bir platformdur (Horzum Taylor, 2015). Ayrıca Facebook, kullanıcıların toplumsal bağlantılarını güçlendirmelerine olanak tanırken mahremiyete duyulan ihtiyacı da dikkate alan, güçlü kültürel ve sosyal etkiler taşıyan kendine özgü bir yapı olarak tanımlanan bir platformdur (Bucher, 2021).

Amaç

Bu çalışmanın amacı, katılımcıların mahremiyet kaygıları ile duygusal paylaşımları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Dijital platformların gündelik yaşamımıza girmesiyle birlikte, bireylerin mahremiyete bakış açısı büyük bir değişim geçirmiştir. Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan duygusal paylaşımlar, bireylerin özel yaşamlarını daha görünür hale getirmekte ve mahremiyet sınırlarını yeniden tanımlamaktadır.

Bu araştırmanın dört temel amacı vardır: İlk olarak çalışma, Facebook'ta duygusal içerik paylaşımının katılımcıların mahremiyet algısı üzerindeki etkisini inceleyerek, duygusal paylaşımların bireylerin mahremiyet sınırlarını nasıl etkilediğini anlamayı hedeflemektedir.

Dijital platformların bireylerin özel alanını şekillendirmedeki rolüne dair birçok araştırma, sosyal medyada yapılan duygusal paylaşımların, kullanıcıların mahremiyet sınırlarını nasıl algıladıklarını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Boyd ve Ellison, 2007). Özellikle Facebook gibi

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

platformlarda, bireyler yalnızca yakın çevrelerine değil, geniş bir izleyici kitlesine de erişerek özel hayatlarına dair içerikleri paylaşabilmektedir. Madden (2012) ve Tufekci (2008) gibi araştırmacılar, sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet ayarlarını kullanırken farklı motivasyonlar ve kaygılar taşıdığını, bu durumun ise dijital ortamda kişisel sınırların daha geçirgen hale gelmesine yol açtığını savunmaktadır. Bu bağlamda, Facebook gibi sosyal medya platformlarında yapılan duygusal içerik paylaşımlarının, bireylerin mahremiyet algısı ve sınırlarını yeniden tanımlamalarına neden olabileceği öne sürülmektedir.

İkinci olarak, duygusal paylaşım sırasında katılımcıların mahremiyet sınırlarını nasıl yeniden tanımladıklarını ve bu sınırların sosyal medya ortamında nasıl şekillendiğini anlamaya çalışmaktadır. Duygusal paylaşım sırasında bireylerin mahremiyet sınırları, sosyal medya ortamının doğasına bağlı olarak yeniden şekillenmektedir. Trepte ve Reinecke (2013) gibi araştırmacılar, sosyal medyanın bireylerin mahremiyet algısı üzerindeki etkilerini inceleyerek, dijital platformların özel alan ve mahremiyet sınırlarını geniş bir kitleye açtığını belirtmişlerdir. Sosyal medyada paylaşılan içerik, özellikle duygusal içerikler söz konusu olduğunda, kullanıcıların mahremiyet alanlarını yeniden değerlendirmesine neden olmaktadır (Petronio, 2002). Dijital platformlarda bireylerin mahremiyet sınırlarını yeniden tanımlamalarına yol açan etmenlerden biri, kendini ifşa etmeye yönelik sosyal motivasyonlardır; bu motivasyonlar sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet stratejilerini ve sınırlarını farklılaştırarak yeni bir algı oluşturur (Altman, 1975). Facebook gibi platformlarda duygusal paylaşım, bu sınırların dinamik bir süreç olarak yeniden düzenlenmesini teşvik etmektedir (Boyd ve Ellison, 2007).

Üçüncü olarak, kullanıcıların demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet gibi) mahremiyet algıları ile duygusal paylaşım eğilimleri arasındaki ilişkiye etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Mahremiyet ve demografik faktörler arasındaki ilişkiye dair araştırmalar, yaş, cinsiyet gibi özelliklerin sosyal medyada mahremiyet algısı ve paylaşım davranışlarını doğrudan etkileyebileceğini ortaya koymaktadır (Madden, 2012). Madden ve Smith (2010) gibi araştırmacılar, genç kullanıcıların yaşlı kullanıcılara kıyasla daha fazla bilgi paylaşma eğiliminde olduklarını ve mahremiyet sınırlarının esnek olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, Hoy ve Milne (2010) gibi çalışmalar, cinsiyetin de mahremiyet algısı üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu ve kadın kullanıcıların erkeklere oranla daha yüksek mahremiyet kaygısı taşıdıklarını ortaya koymaktadır.

Son olarak, Kalaman'ın (2016) geliştirdiği mahremiyet ölçeğinden yararlanarak elde edilen veriler doğrultusunda, Facebook üzerinden yapılan duygusal paylaşımların kullanıcıların mahremiyet algısını nasıl dönüştürdüğüne dair bulgular sunmayı hedeflemektedir.

Facebook gibi sosyal medya platformları üzerinden yapılan duygusal paylaşımlar, kullanıcıların mahremiyet algısını dönüştürmektedir. Dijital platformların mahremiyet üzerindeki etkisini inceleyen Boyd ve Hargittai (2010), sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarını daha geniş bir kitleye açarak geleneksel mahremiyet sınırlarını yeniden değerlendirmek zorunda kaldıklarını vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Petronio'nun (2002) belirttiği gibi, bu tür platformlarda yapılan duygusal paylaşımlar bireylerin özel alan ve mahremiyet algısında bir kaymaya yol açmakta ve kullanıcıları sosyal medya bağlamında yeni bir mahremiyet kavramı oluşturmaya itmektedir. Bu durum, dijitalleşmenin bireyleri mahremiyet sınırlarını yeniden tanımlamaya zorladığına işaret etmektedir. Sosyal medya, bireylerin kendilerini ifade ederken özel hayatlarının belirli sınırlarını genişletmelerine neden olarak mahremiyetin dinamik bir şekilde yeniden şekillenmesine katkıda bulunur (Tufekci, 2008).

Bu çalışma, Facebook'ta yapılan duygusal paylaşımların bireylerin mahremiyet kaygılarına olan etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Sakarya Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğrencileri ile sınırlıdır. Katılımcılara, Facebook platformunda duygusal içerik paylaşımı yaparken hissettikleri rahatlık düzeyleri ve bu paylaşımların mahremiyet algılarına yansıma biçimleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Anket, katılımcıların duygusal paylaşım eğilimleri ile mahremiyet algıları arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere hazırlanmıştır. Araştırma bulguları, Facebook'ta yapılan duygusal paylaşımların katılımcıların mahremiyet algısını dönüştürdüğünü göstermektedir. Katılımcıların, Facebook'ta duygusal içerik paylaşırken mahremiyetin sınırlarını yeniden tanımladıkları ve bu paylaşımların mahremiyet algısını bulanıklaştırdığı tespit edilmiştir. Özellikle, duygusal içerik paylaşımı yapan katılımcıların mahremiyet ihlali farkındalıklarının düşük düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlar, duygusal paylaşımın mahremiyet algısı üzerindeki etkisini doğrulamakta ve sosyal medya platformlarının bireylerin mahremiyet kavramını yeniden düşünmelerine yol açtığını ortaya koymaktadır. Mahremiyet, kişisel bilgilerin kontrol edilmesi ve izinsiz gözlemlerden korunma hakkı

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

olarak tanımlanırken; teknolojinin ilerlemesi, bu hakkı daha kırılgan hale getirir, bireysel özerklik ile toplumsal çıkarlar arasındaki dengeyi önemser ve mahremiyetin korunması gerekliliğini daha da artırır. Dolayısıyla, mahremiyet yalnızca bireysel bir hak değil, aynı zamanda kişisel özgürlük ve onurun korunması için toplumsal bir gerekliliktir (Agre ve Rotenberg, 1998).

ÖNEM

Bu araştırmanın üç temel önemi bulunmaktadır. İlk olarak, dijital platformlarda bireylerin duygusal içerik paylaşımının mahremiyet algılarını nasıl dönüştürdüğünü inceleyerek, çevrimiçi kendini ifade süreçlerinin sınırlarını daha iyi anlamaya katkı sağlamaktadır. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin bireylerin mahremiyet algısı üzerindeki etkilerini analiz etmek, bireylerin dijital kimliklerini oluştururken ve ifade ederken karşılaştıkları dinamikleri anlamak açısından önemlidir. Bu bağlamda, çalışma, mahremiyetin dijital çağda nasıl evrildiğine dair bilimsel bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Mahremiyet algısının dijital platformlarda dönüşümü, günümüzde bireylerin özel ve kamusal alan algıları arasındaki sınırların bulanıklaşmasına yol açmıştır. Boyd ve Ellison (2007), sosyal medya platformlarının bireyler arası iletişimde mahremiyet sınırlarını yeniden şekillendirdiğini ve bu süreçte bireylerin dijital kimliklerini farklı bağlamlarda nasıl sunduklarının önemli bir araştırma konusu olduğunu vurgulamaktadır (s. 220). Ayrıca, Westin (1967), mahremiyetin bireyler için hem bir hak hem de bir gereklilik olduğunu belirtirken, bu hakkın sosyal medya ortamında kullanıcılar tarafından nasıl korunduğu ya da ihlal edildiği konusunda daha fazla incelemeye ihtiyaç olduğunu ifade etmiştir (s. 35). Bu araştırma, özellikle bireylerin sosyal medyada duygusal içerik paylaşımı yaparken mahremiyetlerini koruma konusunda yaşadığı zorluklara ışık tutarak hem bireysel düzeyde hem de sosyal medya platformları için uygulanabilir stratejiler geliştirilmesine rehberlik etme potansiyeline sahiptir. Dijital kimlik ve mahremiyetin psikososyal etkilerini ele alan bu çalışma, mevcut literatüre hem teorik hem de pratik anlamda katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

İkinci olarak, dijital platformlarda kullanıcıların duygusal paylaşım yaparken hissettikleri güven ve rahatlık düzeylerinin mahremiyet algılarını nasıl etkilediğini inceleyerek bu alandaki önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Bireylerin çevrimiçi ortamda kendilerini ifade ederken yaşadıkları güven duygusunun mahremiyet sınırlarını nasıl yeniden tanımladığına dair literatürde sınırlı bilgi bulunmaktadır. Bu çalışma, sosyal medyada özel hayat sınırlarının bireysel algısını ve dijital platformlarda duygusal paylaşımların psikososyal etkilerini analiz ederek, mahremiyetin dijital çağda nasıl evrildiğine yönelik kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır.

Nissenbaum (2010), dijital platformlarda bireylerin paylaşımlarına yönelik gizlilik beklentilerini, "bağlamsal bütünlük" kavramı ile açıklamaktadır; bu teoriye göre, bireyler kendilerini rahat hissettikleri bağlamlarda daha fazla paylaşım yapma eğilimindedir ve bu durum mahremiyet sınırlarının bireysel olarak yeniden tanımlanmasına yol açmaktadır (s. 105). Dijital ortamlarda kullanıcıların güven hissettikleri platformlarda daha fazla ve daha özel içerikler paylaşmaları, mahremiyet algısının dinamik ve esnek bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, Joinson (2008), sosyal medya kullanıcılarının gizliliklerini koruma konusunda kendilerini rahat hissettiklerinde daha kişisel bilgi paylaşımında bulunduklarını ve güven duygusunun dijital ortamlardaki mahremiyet sınırlarını genişlettiğini vurgulamaktadır (s. 1032).

Bu çalışma, bireylerin çevrimiçi ortamlarda duygusal içerik paylaşımı sırasında yaşadıkları psikososyal etkileri ele alarak, dijital mahremiyetin dönüşümüne dair önemli bir perspektif sunmaktadır. Özellikle dijital çağda kullanıcı güveninin mahremiyet algısına nasıl yansıdığını inceleyerek hem literatürdeki eksiklikleri gidermekte hem de kullanıcıların çevrimiçi kimliklerini ifade etme süreçleri hakkında değerli bilgiler sunmaktadır.

Son olarak, dijital platformlarda paylaşılan duygusal içeriklerin toplumsal ilişkiler üzerindeki etkisini inceleyerek, bireylerin mahremiyet ihtiyaçlarını dikkate alan dijital iletişim stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Literatürde, sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet sınırlarını belirlerken yaşadığı zorluklar ve bu sınırların duygusal paylaşımlar yoluyla nasıl etkilendiğine dair sınırlı bilgi bulunmaktadır. Çalışma, bireylerin dijital ortamda kendilerini ifade ederken mahremiyetlerini sağlıklı bir şekilde korumalarına yönelik öneriler sunarak hem bireysel hem de toplumsal düzeyde bir farkındalık oluşturarak bu alandaki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Boyd ve Marwick (2011), dijital platformlarda mahremiyetin, kullanıcılar tarafından sürekli olarak yeniden müzakere edilen dinamik bir süreç olduğunu ve bu sürecin bireylerin sosyal ilişkilerini nasıl

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (s. 8). Aynı şekilde, Trepte ve Reinecke (2011), sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algılarının, platformların sunduğu paylaşım dinamiklerine göre değiştiğini ve duygusal içeriklerin toplumsal bağları hem güçlendirebileceğini hem de zayıflatabileceğini savunmaktadır (s. 75).

Bu araştırma, duygusal paylaşımların toplumsal ilişkiler üzerindeki etkisini analiz ederek, bireylerin dijital mahremiyet ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran daha kapsayıcı iletişim stratejilerinin geliştirilmesine rehberlik etme potansiyeline sahiptir. Özellikle, bireylerin çevrimiçi platformlarda mahremiyet sınırlarını sağlıklı bir şekilde koruyabilmesi için dijital okuryazarlık düzeylerinin artırılmasına yönelik öneriler sunarak, literatüre hem teorik hem de pratik düzeyde katkıda bulunmaktadır.

Özetle bu araştırma, dijital platformlarda bireylerin duygusal içerik paylaşımlarının mahremiyet algılarına olan etkilerini inceleyerek önemli katkılar sağlamayı hedeflemektedir. Çevrimiçi kendini ifade etme süreçlerinin sınırlarını anlamamıza yardımcı olarak, mahremiyetin dijital çağda nasıl evrildiğine dair bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, dijital platformlardaki güven duygusunun mahremiyet sınırlarını nasıl yeniden tanımladığına dair literatürdeki eksiklikleri gidermeyi hedeflemektedir. Bu çalışma, duygusal içeriklerin toplumsal ilişkiler üzerindeki etkilerini derinlemesine analiz ederek, bireylerin dijital mahremiyet ihtiyaçlarını dikkate alan stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Hem teorik hem de pratik düzeyde bir katkı sunarak, dijital platformlarda sağlıklı mahremiyet stratejileri oluşturulmasına yönelik somut önerilerde bulunması açısından önem taşımaktadır.

KURAMSAL TEMEL

Bu araştırmanın kuramsal temelini "Kullanım ve Doyumlar Kuramı (Uses and Gratifications Theory)" oluşturmaktadır. Bu kuram, izleyicilerin medya içeriğini nasıl ve hangi amaçlarla kullandıklarını anlamayı hedefleyen psikolojik iletişim modelidir (Papacharissi, 2009, s. 137). Kuramın öncüsü olarak Elihu Katz, Jay Blumler ve Michael Gurevitch gibi isimler öne çıksa da kuramın ilk temelleri, 1940'larda Paul Lazarsfeld ve Herta Herzog gibi araştırmacıların medya izleyicilerinin motivasyonlarını anlamaya yönelik çalışmalarıyla atılmıştır (McQuail, 1983). 1970'li yıllarda ise; Katz, Blumler ve Gurevitch tarafından daha sistematik bir çerçeveye oturtulmuş ve medya çalışmalarında önemli bir teori haline gelmiştir (Ruggiero, 2000). Özellikle Katz'ın 1974 yılında kuram üzerine yazdığı çalışmalar, bu yaklaşımın modern anlamda gelişmesine katkıda bulunmuştur (Herzog, 1944). Bu kuram, bireylerin medya kullanımında aktif olduğunu ve medyayı belirli ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullandıklarını savunmaktadır (Yaylagül, 2006, s. 53). Özçetin'e göre (2018), Katz'ın bu kuramı, medyanın insanlara ne yaptığı sorusundan ziyade, insanların medya ile ne yaptığı sorusunu sorarak bireylerin medyayı hangi amaçlarla kullandıklarına odaklanır. Katz, Blumler ve Gurevitch (1974), medya kullanıcılarının yalnızca pasif birer alıcı değil, aynı zamanda kendi ihtiyaçlarına göre medya içeriğini seçen bireyler olduğunu söyler. Bu bağlamda, medyanın kişisel ve toplumsal işlevlerinin anlaşılabilmesi için kullanıcıların motivasyonlarının ve medyadan elde ettikleri doyumların incelenmesi gerekmektedir.

Katz, bu tezini kanıtlamak için tüm dünyada yayımlanan televizyon dizisi Dallas üzerinden gerçekleştirdiği bir anketle, izleyicilerin özgün okuma biçimlerini çözümlemeye çalışmıştır (Mattelart ve Mattelart, 2017). 1990'lı yıllardan itibaren televizyonun izleyiciler üzerindeki etkisini araştırmak için kullanılmaya başlayan kuram, internetin icadıyla bu incelemede önemli bir kavramsal temel haline gelmiş; insanların interneti kullanma nedenlerini, elde ettikleri doyumları ve kullanıcıların davranışsal eğilimlerini geleneksel medya ile yeni medyayı kıyaslayarak anlamaya çalışmışlardır (Yüksel, 2013, s. 94). Araştırmacılar, yeni medyada YouTube izleme motivasyonları, kullanıcı tarafından üretilen medyanın sağladığı doyumlar, sosyal medya kullanımının etkileri, e-posta, cep telefonları ve anında mesajlaşma ile ilgili doyumlar gibi konularda çalışmalar yapmaktadır. İnternet kullanımları üzerine yapılan araştırmalar, insanların en çok enformasyon ve eğlence arayışıyla internete yöneldiğini; elde edilen doyumların ise genel olarak bilgi edinme, eğlence arayışı, toplumsal etkileşim, ekonomik yarar, online işlemler veya indirme olduğunu ortaya koymaktadır (Yüksel, 2013, s. 95). Kullanım ve Doyumlar Kuramının temel ilkeleri aşağıdaki gibidir:

1. **İzleyicinin Motivasyonlarını Belirlemek:** İnsanların medyayı hangi ihtiyaçlarını karşılamak için kullandığını anlamak, kuramın temel odak noktalarından biridir. Bireyler bilgi edinme, eğlenme, sosyal bağlantı kurma, duygusal destek arama, oyalanma, kaçış veya stres atma gibi

farklı motivasyonlarla medya kullanabilir (Herzog, 1944). Sosyal medya bu amaçları hızlı ve ucuz bir şekilde gerçekleştirmek için uygun bir zemin hazırlamaktadır.

2. **Medya Kullanımının Aktif Bir Süreç Olduğunu Vurgulamak:** İzleyicilerin pasif tüketiciler olmadığı, aksine medya içeriklerini bilinçli tercihlerle seçip kullandıkları kabul edilmektedir (Yaylagül, 2006). Yeni medyanın bireysellik, etkileşimlilik, taşınabilirlik ve zamana bağımlı olmama özelliği izleyiciyi bu tercihlerde daha özgür kılmaktadır.
3. **Medyanın Alternatif Doyum Kaynaklarıyla Rekabetini İncelemek:** Medya, yalnızca diğer medya araçlarıyla değil, aynı zamanda bireylerin sosyal etkileşimleri gibi alternatif doyum kaynaklarıyla da rekabet eder. Sosyal etkileşim, sosyal medya ile küresel bir boyuta ulaşmaktadır.
4. **Medya Kullanımının Sonuçlarını Araştırmak:** Medyanın bireyler üzerindeki etkisini değil, bireylerin medyayı kullanarak elde ettikleri sonuçları (örneğin bilgi artışı veya duygusal rahatlama) anlamaya çalışır. Yeni medya sunduğu sınırsız bilgiyle kullanıcılar üzerinde hem bireysel hem toplumsal dönüşümler meydana getirmiştir.
5. **Birey ve Medya Arasındaki Dinamik Etkileşimi İncelemek:** Kuram, bireyin medya mesajlarını nasıl algıladığını ve yorumladığını araştırır. Bu, mesajın göndericiden bağımsız olarak birey tarafından nasıl anlamlandırıldığını vurgular (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974; Mutlu, 1994). Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine içerik söylemleri ve algoritmik yönlendirmelerle kullanıcıların mesajı anlamlandırma sürecine dahil olmaktadır.

Bu ilkelerden medya kullanımının sonuçlarını araştırmak ve birey ile medya arasındaki dinamik etkileşimi incelemek olanları, bu araştırmada katılımcıların duygusal paylaşımlarının mahremiyet algısı üzerindeki etkilerini açıklamak için kullanılmıştır. Araştırma, Facebook gibi sosyal medya platformlarında yapılan duygusal paylaşımların, bireylerin mahremiyet sınırlarını nasıl yeniden şekillendirdiğini ve bu sürecin sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algıları üzerindeki etkilerini incelemektedir (Boyd ve Ellison, 2007; Madden, 2012).

Kullanım ve Doyumlar Kuramı sosyal medyada yapılan duygusal paylaşımlarla kullanıcıların mahremiyet, duygusal rahatlama ve sosyal bağ kurma gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Madden (2012) ve Tufekci (2008), sosyal medya kullanımının bireylerin mahremiyet algılarında nasıl esneklik sağladığını ve bu paylaşımların, kullanıcıların mahremiyet sınırlarını yeniden tanımlamalarına yol açtığını vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, Kullanım ve Doyumlar Kuramı, sosyal medyada duygusal paylaşım ve mahremiyet konusunu anlamak için ideal bir çerçeve sunar. Bu kuram, medyanın kullanıcılar üzerindeki etkilerini ve katılımcıların duygusal paylaşımlar yoluyla elde ettikleri sonuçları anlamaya çalışır. Dijital platformlar, bireylerin mahremiyet sınırlarını yeniden tanımlamalarına ve özel hayatlarına dair algılarını şekillendirmelerine neden olur (Boyd ve Ellison, 2007; Petronio, 2002).

LİTERATÜR TARAMASI

Bu literatür taramasında, Facebook'taki duygusal paylaşımlar ve mahremiyet algıları farklı açılardan ele alınmış ve mevcut literatürdeki boşluklar ve eğilimler ortaya koyulmuştur. Araştırma konusu ile ilgili bilimsel dergilerde yayınlanmış 10 makale kullanılmıştır.

Birinci olarak Taşdelen ve Çataldaş (2017) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, 18-35 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımında mahremiyete yönelik tutumlarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada özellikle sosyal ağ sitelerinin kullanıcıların mahremiyet algılarına etkisi ve bu platformlarda yaptıkları paylaşımlarla fiziksel dünyadaki davranışları arasındaki tutarsızlıklar araştırılmıştır. Çalışma, özel yaşamın gizliliği hakkında kullanıcıların duyarlılığı ile sosyal ağlarda duygu ve düşüncelerini teşhir etme biçimlerini ele almıştır.

Araştırmanın bulguları, sosyal medya paylaşımlarının özel hayatın ihlali endişelerini artırdığını ve kullanıcıların mahremiyet kaygılarına rağmen kişisel bilgilerini ve duygu durumlarını paylaşma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Gerçek hayatta mahremiyetine dikkat eden bireylerin, sosyal medya paylaşımlarında bu hassasiyeti göstermedikleri görülmüştür. Ayrıca, kullanıcıların mahremiyet ihlalleri konusunda duydukları endişelere rağmen gizlilik ayarlarını yeterince kullanmadığı ve kişisel bilgilerini bilinçsizce paylaştıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca, kolektivist toplumlarda mahremiyetin daha büyük bir tehdit olarak görüldüğü, bireyci toplumlarda ise sosyal tatminin öncelendiği ortaya konulmuştur.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Bu çalışmanın temeli, duygusal paylaşımın etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medya paylaşımlarının sosyal yapıyı nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, mahremiyet algısı üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Taşdelen ve Çataldaş'ın (2017) çalışması, duygusal paylaşım ve mahremiyet konusundaki anlayışımızı pekiştirmekte ve araştırma sorularımızı destekleyici bir nitelik taşımaktadır.

İkinci olarak, Köseoğlu (2023) tarafından yapılan bu çalışma, kullanıcıların mahremiyet algılarının TikTok platformundaki dönüşümünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada, betimsel analiz yöntemi kullanılarak TikTok'ta yayımlanmış 25 içerik üzerinden bu dönüşümün boyutları ve nedenleri analiz edilmiştir. Aynı zamanda araştırma, mahrem olarak algılanan içeriklerin TikTok kullanıcıları tarafından paylaşılarak sınırlarının nasıl yeniden çizildiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Genel kabul olarak mahremiyet, bireyin özel hayatında paylaşmak istemediği yönleri içermesiyle birlikte bu kavram, sosyal medya ortamlarında dönüşüp yeniden şekillenmiştir. Bu bağlamda, çalışma, TikTok'un bireylerin mahremiyet algısı üzerindeki etkisini derinlemesine inceleyerek, sosyal medya platformlarının bireysel mahremiyet anlayışını nasıl dönüştürdüğüne dair önemli bulgular sunmuştur.

Çalışmanın bulguları, TikTok kullanıcılarının büyük ölçüde kendi mahremiyet sınırlarını aşarak göz ardı ettiklerini göstermiştir. Mahremiyet anlayışının dönüşüme uğradığı sosyal medya uygulamaları arasında TikTok platformu ile zirveye ulaştığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, TikTok kullanıcıların daha fazla takipçi kazanma, hediye alma ve popüler olma gibi amaçlarla cinsellik, çıplaklık, dini ve ahlaki değerleri yok sayarak mahrem görüntüleri gönüllü olarak paylaştıkları tespit edilmiştir. Çalışmada, bireylerin takdir görme ve onaylanma ihtiyacını karşılayacak "yeni bir benlik" yaratmalarına imkân vermiştir. Bunun yanı sıra, kullanıcıların mahremiyet algısının önemli ölçüde TikTok platformunda dönüşerek büyük ölçüde yitirildiğini ortaya koymuştur.

Bu çalışmanın temel dinamikleri, duygusal paylaşımın etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, TikTok platformunun video ve canlı yayın odağındaki yapısı bu çalışma için farklı perspektif sunarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, kullanıcı davranışları üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Köseoğlu'nun (2023) çalışması, sosyal ağ platformu Facebook'ta duygusal paylaşım ve mahremiyet konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemekte ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Üçüncü olarak, Aslan Turan'ın (2022) tarafından yapılan çalışma, dijital teknolojilerin gelişmesiyle biçimlenen görsel kültürün bireylerin mahremiyet algısındaki etkisini anlamayı amaçlamaktır. Çalışma, ideolojik bir araç olarak teknolojinin bireylerin düşünme ve davranış biçimlerini nasıl şekillendirdiğini, özel hayatın sınırlarını bulanıklaştırarak mahremiyetin dijital kültüre nasıl feda edildiğini irdelemektedir. Özellikle araştırmada, dijital teknolojilerin bireylerin rızalarıyla özel bilgilerini ifşa etmesine nasıl zemin hazırladığını ve bu süreçte mahremiyetin tüketim ve iktidar odaklı dinamiklerle nasıl aşındığı incelenmektir. Ayrıca, görsel kültür ile mahremiyet arasındaki ilişkiyi analiz etmek için teknik ilerleme, modern akıl ve tüketim kültürü perspektiflerini bir araya getirmek hedeflenmektedir.

Araştırmanın bulguları, modern teknik anlayışın görsel kültürle iş birliği yaparak mahremiyet sınırlarını nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Söz konusu bulgular, modern teknolojilerin bireyleri kontrol ve sömürüye açık hale getirdiğini, özellikle görselliğin egemenliği altında, bireylerin özel hayatlarının detaylarını belirli hazlar karşılığında gönüllü ifşa ettiğini göstermektedir. Çalışma, mahremiyetin korunmasını demode bir kavram olarak gören modern kültürün, bireylerin kendine özgü sırlarını teşhir etmeye yönelttiğini ve bu durumun bireylerin kimlik performanslarını teknoloji hafızalarına yükleyerek görselliğe teslim olmalarını pekiştirdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, bireyi ekonomik ve politik çıkarlar için bir sömürü nesnesi olarak hız ve haz odaklı bir yaşam tarzının kölesi haline getirmiştir.

Bu çalışmanın temeli, duygusal paylaşımın etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir alt yapı oluşturmaktadır. Araştırma, görsel kültürün bireylerin kimlik oluşturma çabasıyla özel alanlarının sınırlarını nasıl etkilediğini açıklayarak büyük bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, bireylerin teşhir, hız ve haz odaklı yaşam tarzı üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Aslan Turan'ın (2022) çalışması, sosyal ağ platformu Facebook'ta duygusal paylaşım ve mahremiyet konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemekte ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Dördüncü olarak Çimen'in (2024) tarafından yapılan çalışma, Zygmunt Bauman'ın "akışkan modernite" kavramsallaştırması çerçevesinde, itiraf toplumunda mahremiyetin kamusallaşma sürecini anlamayı amaçlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının, mahremiyetin anlamını nasıl dönüştürdüğünü keşfetmeyi

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

hedeflemektedir. Türkiye'de yayınlanan "Esra Erol'da" programı üzerinden mahremiyetin ahlaki ve toplumsal boyutlarının nasıl aşındığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Ayrıca, bireylerin itiraflarını özgürlük göstergesi olarak paylaşma eğilimlerini anlamlandırmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın bulguları, Zygmunt Bauman'ın "itiraf toplumu" kavramı bağlamında, mahremiyetin akışkan modern dünyada kamusallaşarak anlamını yitirdiğini ortaya koymaktadır. Gündüz kuşağı programlarından Esra Erol'da örneği üzerinden yapılan inceleme, kişisel ve mahrem konuların kamusal alanda ifşa edilmesinin özgürlük söylemiyle normalleştirildiğini göstermektedir. Çalışmada, sosyal medyanın aldatma gibi ahlaki sınırları aşan eylemlerde aracı rolü oynadığı ve dini kimlikler ile toplumsal çelişkilerin bu bağlamda öne çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca, engelli bireylerin sosyal dışlanma korkusunun, bu tür programlarda kamusal alana taşınan eylemler üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Genel olarak, medya ve sosyal medyanın bireylerin mahremiyet sınırlarını yeniden tanımlayarak toplumsal değerlerin dönüşümünde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın temel dinamikleri, Facebook'ta duygusal paylaşımın etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, mahremiyetin kamusal alana taşınmasının bireylerin toplumsal algısını ve özel yaşam sınırlarını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, kamusal ifşanın bireylerin mahremiyet algıları üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Çimen'in (2024) çalışması, sosyal ağ platformu Facebook'ta duygusal paylaşım ve mahremiyet konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Beşinci olarak Çakır ve Temir (2022) tarafından yapılan çalışma, sosyal medyada benlik sunumu ve mahremiyet algısı arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Üniversite öğrencilerinin Instagram gibi platformlarda benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini ve bu sürecin mahremiyet algılarıyla etkileşimini anlamak temel hedeftir. Araştırmada, mahremiyetin ifşası, gözetim farkındalığı ve ihlalin benlik sunumu üzerindeki etkileri de değerlendirilmiştir. Çalışma, bireylerin sosyal medyada kurguladıkları dijital kimliklerin mahremiyet algılarını nasıl dönüştürdüğünü incelemeyi ve farkındalık düzeylerini artırmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın bulguları, Anket sonuçlarına göre, üniversite öğrencilerinin mahremiyet algıları ile benlik sunumu taktikleri arasında çeşitli ilişkiler tespit edilmiştir. Mahremiyetin ihlâlinin farkındalığı, örnek davranışlar sergileme boyutunda anlamlı bir yordayıcı olarak görülmüştür. Mahremiyetin ifşası değişkeninin, kendini sevdirme ve niteliklerini tanıtma davranışları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, mahremiyet algısı ile tehdit davranışları arasında anlamlı bir korelasyon bulunamamıştır. Demografik değişkenlerin, benlik sunumu ve mahremiyet algısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada, Instagram kullanım alışkanlıkları, paylaşımların türü ve bireylerin mahremiyet sınırları ile oynama eğilimleri hakkında öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun Instagram hesaplarını gizli tuttuğu ve profillerinde kişisel bilgilerini paylaşmadıkları gibi detaylı verilere ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın temeli, duygusal paylaşımın etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, bireylerin mahremiyet algısını ve duygusal paylaşım davranışlarını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, dijital platformlardaki ifade biçimlerinin bireylerin mahremiyet sınırları üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Çakır ve Temir'in (2022) çalışması, sosyal ağ platformu Facebook'ta duygusal paylaşım ve mahremiyet konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemekte ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Altıncı olarak Gündoğdu (2021) tarafından yapılan çalışma, dijitalleşmenin mahremiyet ve aşk kavramları üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Teknolojik gelişmelerin yarattığı yeni gözetim mekanizmalarını analiz ederek bireylerin bu süreçlere kendi rızalarıyla nasıl dahil olduklarını ve mahremiyetlerini nasıl feda ettiklerini ortaya koymayı hedeflemiştir. Ayrıca, aşkın dijitalleşmesi bağlamında, bireylerin sanal dünyada mahremiyet algılarının nasıl değiştiğini ve kapitalist düzenin bu süreçteki rolünü incelemek temel amaçlar arasında yer almıştır.

Araştırmanın bulguları, bireylerin dijital platformlarda rıza ile mahremiyetlerini paylaşma süreçlerinin gözetim mekanizmaları tarafından nasıl manipüle edildiğini ortaya koymuştur. Sanal dünya, özgürlük ve anonimlik yanılsaması yaratırken, bireylerin özel verilerinin gözetim mekanizmaları tarafından izlendiği ve kullanıcıların bu durumu fark etmeksizin sürece dahil olduğu görülmüştür. Aşk kavramının dijital boyuta taşındığı süreçte, bireylerin görünürlük ve sosyalleşme arzusunun mahremiyet kaybına yol

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

açtığı belirlenmiştir. Ayrıca, kapitalist düzenin bireyleri tüketim ve haz odaklı bir yapıya yönlendirdiği, bu yönlendirmenin rıza üretimi ile pekiştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın temel dinamikleri, duygusal paylaşımın etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, sanal dünyada ilişkileri ele alarak ve dijital aşk üzerinden anlatılarak kullanıcıların dijitalin cazibesine kapılıp mahremiyet algılarının nasıl dönüşütüğünü açıklamada önemli bir katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, gözetim teknolojileri gibi kapitalist sistemin dinamiklerinin bireylerin davranışları ve paylaşımları üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Gündoğdu'nun (2021) çalışması, dijital platformlardaki gözetim sistemlerinin yarattığı kaygı ve güvenlik endişesiyle teşhirin normalleşmesi ve mahremiyetin sınırlarının giderek bulanıklaşması konusunu daha iyi anlamamızı desteklemekte ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır

Yedinci olarak, Algül (2018) tarafından yapılan çalışmanın amacı, sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algılarının, kullanımlar ve etkiler yaklaşımı bağlamında Erving Goffman'ın "benlik sunumu" ve Hal Niedzviecki'nin "abartılı paylaşım" kavramları temelinde nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, sosyal medya kullanıcılarının mobil cihazlar aracılığıyla sürekli çevrimiçi olmalarının ve paylaşım davranışlarının mahremiyet farkındalıklarına etkisi analiz edilmiştir. Ayrıca, demografik özelliklerin (internet kullanım sıklığı ve cinsiyet gibi) mahremiyet farkındalığı üzerindeki etkileri belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırma, sosyal medyanın bireylerin mahremiyet algısındaki dönüşümü anlamaya yönelik bilimsel bir katkı sağlamayı amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, sosyal medyada mahremiyetin bireysel bir olgudan ziyade, kullanıcılar arasındaki iletişime bağlı olarak şekillenen bir meta haline geldiği ve tüketime tabi tutulduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının "abartılı paylaşım" davranışlarının, benlik sunumlarına dayalı olarak, yakın çevrelerinden kabul görme arzusu ile arttığı ortaya konmuştur. Demografik özellikler açısından, internet kullanım sıklığı ve cinsiyetin mahremiyet farkındalığı üzerinde etkili olduğu, kullanıcıların farklı sosyal medya platformlarını kullanım tercihlerinin de mahremiyet algılarında belirleyici olduğu görülmüştür. Mahremiyet farkındalığının, paylaşımın yoğunluğuna bağlı olarak "abartılı paylaşım" yönünde değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın temeli, duygusal paylaşım yapmanın etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medyanın kullanıcıların mahremiyet algılamaları, benlik sunumları ve paylaşım davranışları üzerindeki dönüştürücü gücünü açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, mahremiyet anlayışının iletişim ve toplumsal normlarla ilişkili bir metaya dönüşmesi çalışmamızın odağı ile örtüşmektedir. Bu bağlamda, Algül'ün (2018) çalışması, mahremiyet konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemekte ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Sekizinci olarak Yüksel (2021) tarafından yapılan çalışma, sosyal medya platformlarının, özellikle Facebook ve WhatsApp'ın, bireylerin mahremiyet algıları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, sosyal medya ortamında mahremiyetin sınırlarının nasıl ihlal edildiği ve bu platformlardaki gizlilik ihlallerinin hangi mekanizmalar ve olaylar üzerinden gerçekleştiği genel tarama modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Facebook'ta yazılım açıkları ve WhatsApp'taki gizlilik politikası değişiklikleri, mahremiyet ihlallerinin incelenmesinde odak noktası olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla çalışma, bu platformlarda mahremiyet ihlallerinin mekanizmalarını ve bireylerin mahremiyet algıları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın bulgularında, sosyal medya platformlarının sınırsız paylaşım yapısının bireylerin özel bilgilerini ifşa etmeye açık hale getirdiği tespit edilmiştir. Facebook'ta yaşanan yazılım açıklarının milyonlarca kullanıcının bilgilerini tehlikeye attığı ve WhatsApp'ın gizlilik politikalarında yaptığı değişikliklerin kullanıcıların özel bilgilerinin belirli durumlarda paylaşılmasına zemin hazırladığı ortaya konmuştur. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının bilinçsiz paylaşım alışkanlıklarının, mahremiyet ihlalleri ve siber saldırılara karşı savunmasızlık yarattığı görülmüştür. Bu sorunların, bireylerde maddi ve manevi kayıplara yol açtığı ve bu bağlamda hukuki süreçlerin birçok ülkede başlatıldığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın temel dinamikleri, duygusal paylaşımın etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir alt yapı oluşturmaktadır. Araştırma, Facebook'un yazılım açıklarını ve WhatsApp'taki gizlilik politikası değişikliği örnekleri üzerinden kullanıcı bilgilerinin deşifrelerinin yapılabildiğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle odak olarak mahremiyet ihlallerinin incelenmesi çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu çerçevede, Yüksel'in (2021) çalışması, duygu

paylaşımıyla bağlantılı olarak mahremiyet konusunun daha iyi kavranmasına katkı sağlamakta ve araştırma sorularımıza rehberlik etmektedir.

Dokuzuncu olarak Atabey (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın amacı, mahremiyet kavramının sosyal medya platformları bağlamında geçirdiği dönüşümleri incelemektir. Çalışma, sosyal medyanın bireylerin mahremiyet algısını nasıl etkilediğini ve tüketim kültürüyle ilişkilendirilerek kamusal ve özel alan arasındaki sınırların nasıl bulanıklaştığını açıklamayı hedeflemiştir. Bu doğrultuda, sosyal medyada mahremiyetin, bireylerin yaşamlarının metalaşması ve seyirlik bir gösteriye dönüşmesi bağlamında yeniden nasıl tanımlandığını ortaya koymayı amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, sosyal medyanın bireyler üzerinde bir "görünürlük baskısı" oluşturduğu ve mahremiyetin giderek kamusallaşan bir yapıya büründüğü sonucunu ortaya koymuştur. Dijital platformlarda bireylerin, tüketim kültürünün etkisiyle, kendilerine ait özel alanları dahi kamusal alanda sergileme eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanımının, bireylerin mahremiyet sınırlarını yeniden tanımlamalarına ve özel yaşamlarının bir gösteriye dönüşmesine neden olduğu belirlenmiştir. Bu süreçte, bireylerin hem kendi tercihleri hem de dışsal baskılar nedeniyle mahremiyet ihlallerine açık hale geldiği görülmüştür.

Bu çalışmanın temeli, duygusal paylaşımın etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir alt yapı oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medyanın kişisel verilerin ticaretle birleşmesine yol açarak mahremiyetin metalaşmasına neden olduğunu ve kamusal ve özel alan arasındaki sınırları belirsizleştirerek mahremiyeti toplumsal bir norm haline getirdiğini, açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, bireylerin kişisel bilgilerini paylaşma konusunda daha rahat olmalarını sağlayarak mahremiyet algısını nasıl dönüştürdüğü konusunu incelemesi çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Atabey'in (2023) çalışması, tüketim kültürü ve mahremiyet sınırlarının bulanıklaşması üzerinden duygusal paylaşım yapma ve mahremiyet algısının dijital platformlarda dönüşümü konusunu derinlemesine anlamamızı desteklemekte ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Onuncu olarak Küçük ve Koçak (2021) tarafından yapılan çalışma, yeni medyanın mahremiyet üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, internet ve sosyal medya araçlarının sunduğu olanakların, bireylerin mahremiyet algılarında nasıl değişimlere yol açtığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Özellikle, mahremiyetin ihlali üzerine örnek olaylar üzerinden, özel yaşamın sosyal medya ve diğer yeni medya ortamlarında nasıl yayıldığı ve toplumsal olarak nasıl karşılandığı analiz edilmiştir. Araştırmada, mahremiyetin ihlaliyle ilişkili çeşitli alanlarda (örneğin, bilgisayar oyunları, alışveriş siteleri, itiraf siteleri) yaşanan gelişmeler ve bu alanlarda meydana gelen mahremiyet ihlalleri de irdelenmiştir. Ayrıca, bu çalışma, medya ortamlarında mahremiyet sorununu kadınların daha fazla yaşadığını tespit etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları yeni medya araçlarının mahremiyet üzerinde önemli etkiler yarattığı görülmüştür. Özellikle, sosyal medya ve internet ortamlarında kişisel bilgilerin, fotoğrafların ve videoların yayımlanması, özel yaşamın büyük ölçüde ifşa edilmesine neden olmaktadır. Çalışmada, medya araçlarının, özellikle kadınların mahremiyetini daha fazla ihlal ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca, örnek olaylar üzerinden yapılan değerlendirmelerde, ünlülerin ve sıradan insanların özel yaşamlarının, sosyal medyada hızla yayıldığı ve bireylerin bu durumdan psikolojik olarak olumsuz etkilendikleri ortaya konmuştur. Sonuç olarak, yeni medya, mahremiyetin erozyona uğramasına ve toplumsal güvenin zedelenmesine neden olmuştur.

Bu çalışmanın temel dinamikleri, duygusal paylaşımın etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, yeni medyanın ifşaları nasıl hızlandırdığı ve mahremiyet kaygılarının cinsiyet temelli farklılıkları nasıl yansıttığı konusunda bize bilgi vermesi önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, bireylerin özel bilgilerini ifşa ederek, mahremiyet sınırlarını nasıl zorladıklarının ele alınması çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Küçük ve Koçak'ın (2021) çalışması, yeni medya ortamlarının bireylerin mahremiyet algısına dair önemli ipuçları sunarak, duygusal paylaşım ve mahremiyet arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine anlamamıza katkı sağlamaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın amacına ulaşmak ve araştırma sorularını yanıtlamak için kullanılan yöntem ve süreçler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın temel dayanağını oluşturan yöntemsel yaklaşımlar, veri toplama teknikleri ve analiz stratejileri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla benimsenen prosedürler ile uygulama aşamalarında izlenen adımlar, bu bağlamda sistematik bir şekilde sunulmuştur. İlgili yöntemlerin seçimi, araştırma literatürü ve çalışmanın özgün gereklilikleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma, ölçülebilir ve nesnel verilere dayalı bulgular elde etmeyi hedefleyen sistematik bir yöntemdir. Creswell'e (2017, s. 4) göre ise bu yaklaşım, değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyerek nesnel teorileri test etmeye odaklanır. Bu değişkenler genellikle ölçme araçlarıyla değerlendirilir ve elde edilen veriler sayısallaştırılarak istatistiksel analizlere tabi tutulmaktadır. Bu sayede, araştırmalar somut ve tekrar edilebilir sonuçlara ulaşılabilmektedir.

Araştırma Problemi

Bu araştırmada, katılımcıların sosyal medyada duygusal paylaşım yapma ve mahremiyet algısını ne yönde etkilediği konusundaki farkındalık düzeyleri ölçülmekte ve bu düzeyin demografik faktörler (cinsiyet ve yaşam yeri) ile ilişkisi incelenmektedir.

Buna göre araştırmanın alt problemleri şu şekildedir;

H1. Cinsiyete göre farklılık vardır.

H0. Cinsiyete göre farklılık yoktur.

H2. Yaşam yerine göre farklılık vardır.

H0. Yaşam yerine göre farklılık yoktur.

Araştırma Modeli

Nicel bir yöntemle hazırlanan bu çalışma, betimsel bir araştırma tasarımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, öğrencilerin sosyal medyada duygusal paylaşım yapma ve mahremiyet algısı konusundaki farkındalık düzeylerini tespit etmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi, öğrencilerin sosyal medyada yaptıkları duygusal paylaşımlar ve mahremiyet algıları ile ilgili öznel değerlendirmelerini sistematik bir şekilde toplamak için etkili bir araçtır. Bu yöntemle, hem öğrencilerin bu konudaki farkındalık düzeyleri hem de olası demografik farklılıkların bu tutumlara etkisi detaylı olarak analiz edilebilmektedir.

Evren

Bu araştırmanın evrenini Sakarya Üniversitesi STMF Görsel İletişim Tasarımı Bölümü'ndeki Facebook (Meta) kullanan 60 lisans öğrencisi oluşturmaktadır.

Örneklem

Araştırmada, olasılığa dayalı örneklemden rastgele örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket ölçme tekniğinin seçilmesinin temel nedeni, nicel bir araştırma yöntemi olarak geniş bir örneklemden sistematik veri toplama ve analiz imkânı sunmasıdır. Anket yöntemi, katılımcıların tutum, algı ve eğilimlerini objektif bir şekilde ölçmek için uygun bir araçtır ve çalışmanın amacına uygun olarak kullanılmıştır.

Bu araştırmada kullanılan anket, Kalaman'ın (2016) geliştirdiği "Mahremiyet Ölçeği" temel alınarak tasarlanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği, bilimsel çalışmalarda yaygın olarak kullanılan Cronbach Alpha katsayısı ile değerlendirilmiş ve 0,881 gibi yüksek bir değer elde edilmiştir. Bu değer, ölçeğin yüksek bir iç tutarlılığa sahip olduğunu ve güvenilir bir veri toplama aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Ayrıca, anketin 5'li Likert ölçeği ile tasarlanması, katılımcıların yanıtlarını belirli bir düzeyde derecelendirmelerine olanak tanıyarak detaylı ve niceliksel analiz yapılmasını mümkün kılmıştır. Bu yöntem, katılımcıların duygusal paylaşım eğilimleri, mahremiyet algıları ve bu faktörlerin demografik değişkenlerle olan ilişkilerinin daha derinlemesine incelenmesini sağlamaktadır.

Söz konusu anket, aşağıdaki bölümleri içermektedir:

1. **Facebook ve Gizlilik:** Facebook kullanım şekillerini, sınırlarını ve gizlilik farkındalıklarını ölçen 5'li Likert ölçeği (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum).
2. **İnternet ve Facebook Kullanımı:** Kullanım amaçlarını, sürelerini ve sosyal çevreyi ölçen sorular.
3. **Demografik Bilgiler:** Katılımcıların cinsiyet, gelir düzeyi, yaşadığı ve yaşamakta olduğu yeri içeren sorular.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Veri Analizi

Anket çalışmasıyla toplanan veriler, SPSS (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı) yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi durumunda, bağımsız örneklem t-testi, frekans analizi ve tek yönlü ANOVA testleri uygulanmıştır.

Varsayımlar

Öğrenciler anket sorularına içtenlikle cevap vermiştir.
Öğrenciler anket soruları anlayabilecek kadar sosyal medya ve mahremiyet bilgisine sahiptir.
Anket soruları net bir dilde yazılmıştır ve hedef kitlenin düzeyine uygundur.

Sınırlılıklar

Bu çalışma, Sakarya Üniversitesi ile sınırlandırılmıştır.
Bu çalışma, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü ile sınırlandırılmıştır.
Bu çalışma, Facebook (Meta) kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır.
Bu çalışma, toplamda 465 lisans öğrencisinden 60 öğrenci ile sınırlandırılmıştır.
Bu çalışma, 2024-2025 öğretim yılı Ekim ve Aralık ayları arasında yapılan veri toplama süreci ile sınırlandırılmıştır.

Tanımlar

Duygusal Paylaşım: Bireyin geçmişteki veya şimdiki duygu durumunu bir iletişim kanalı yoluyla diğerine iletmesi. Bu çalışmada katılımcıların sosyal ortamda özel duygu durumlarını diğer kullanıcılarla paylaşması anlamında kullanılmıştır.

Mahremiyet: Bireyin en özgür ve rahat hissettiği kişisel alanıdır. Bu çalışmada bireyin paylaşmaması geren kişisel bilgi ve duyguları sınırlaması olarak ele alınmıştır.

Sosyal Medya: Bireylerin farklı amaçlar için birbirleriyle sınırlı iletişim kurdukları ve mekanize edilmiş bir kültür barındıran sosyal ortam. Bu çalışmada mahremiyetin sınırlarının genişlediği ve farkındalığın azaldığı dijital bir kamusal alan olarak anlamlandırılmıştır.

Facebook (Meta): İletişim ve paylaşımı mümkün kılan, eğlence ve sosyalleşme amacıyla kurulan sosyal ağ platformu. Bu çalışmada samimi iletişimlerin kurulduğu, diğer platformlara göre daha geleneksel ve geniş bir yapıya sahip, algısal anlamda daha güvenli ve kolay bir iletişimin sağlanabildiği paylaşım ağı olarak seçilmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde saha araştırması sonucunda elde edilen demografik, frekans ve hipotez ile ilgili bulgular sunulmuştur.

Demografik Faktörler

Araştırmaya katılan katılımcıların temel demografik bulguları arasında yer alan cinsiyet, yaşadığı yer ve Facebook kullanımına dair elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Faktörler

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	21	35
Katılmıyorum	15	25
Kararsızım	19	31.7
Katılıyorum	5	8.3
Toplam	60	100

Araştırmaya katılanların %66.7'si (40) kadın, %33.3'ü (20) erkektir. Katılımcıların %8.3'ü (5) kırsalda yaşamakta ve %91.7'si (55) kentte yaşamaktadır. Ayrıca katılımcıların %100'ü (60) Facebook kullanıcılarından oluşmaktadır.

Frekanslar

Tablo 2. Kişisel bilgilerimi koyuyorum

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	21	35
Katılmıyorum	15	25
Kararsızım	19	31.7

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Katılıyorum	5	8.3
Toplam	60	100

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan öğrencilerinin Facebook platformunda kişisel bilgilerin paylaşılması konusunda %15'i bu ifadeye kesinlikle katılmadığını, %21.7'si katılmadığını, %6.7'si kararsız olduğunu, %40'lık bir kesim bu ifadeye katıldığını, %16.7'lik bir oran bu ifadeye kesinlikle katıldığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %56.7'lik bir oranla kişisel bilgilerini paylaştıkları görülmektedir.

Tablo 3. Yazılar paylaşıyorum

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	21	35
Katılmıyorum	15	25
Kararsızım	19	31.7
Katılıyorum	5	8.3
Toplam	60	100

Tablo 3'e göre, araştırmaya katılan öğrencilerin Facebook platformunda yazı paylaşma konusundaki tutumları şu şekilde dağılmaktadır: %41.7'si bu ifadeye kesinlikle katılmadığını, %25'i katılmadığını, %20'si kararsız olduğunu, %8.3'ü katıldığını ve %5'i kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %66.7'lik bir oranla yazı paylaşma konusunda olumsuz bir tutuma sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4. Facebook'ta arkadaş oluyorum

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	26	43.3
Katılmıyorum	18	30
Kararsızım	3	5
Katılıyorum	10	16.7
Kesinlikle Katılıyorum	3	5
Toplam	60	100

Tablo 4'e göre, araştırmaya katılan öğrencilerin Facebook platformunda arkadaş olma konusundaki tutumları şu şekilde dağılmaktadır: %43.3'ü bu ifadeye kesinlikle katılmadığını, %30'u katılmadığını, %5'i kararsız olduğunu, %16.7'si katıldığını ve %5'i kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %73.3'lük bir oranla arkadaş olma konusunda olumsuz bir tutuma sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 5. Havuz fotoğrafı koymaktan çekinmiyorum

		f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	35	58.3	
Katılmıyorum	12	20	
Kararsızım	5	8.3	
Katılıyorum	7	11.7	
Kesinlikle Katılıyorum	1	1.7	
Toplam			

Tablo 5'e göre, araştırmaya katılan öğrencilerin Facebook platformunda havuz fotoğrafı paylaşma konusundaki tutumları şu şekilde dağılmaktadır: %58.3'ü bu ifadeye kesinlikle katılmadığını, %20'si katılmadığını, %8.3'ü kararsız olduğunu, %11.7'si katıldığını ve %1.7'si kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %78.3'lük bir oranla havuz fotoğrafı paylaşma konusunda olumsuz bir tutuma sahip oldukları görülmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tobla 6. Ev içindeki fotoğraflarımı paylaşıyorum

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	24	40
Katılmıyorum	10	16.7
Kararsızım	7	11.7
Katılıyorum	16	26.7
Kesinlikle Katılıyorum	3	5
Toplam	60	100

Tablo 6'ya göre, araştırmaya katılan öğrencilerin Facebook platformunda ev içindeki fotoğraflarını paylaşma konusundaki tutumları şu şekilde dağılmaktadır: %40'ı bu ifadeye kesinlikle katılmadığını, %16.7'si katılmadığını, %11.7'si kararsız olduğunu, %26.7'si katıldığını ve %5'i kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %56.7'lik bir oranla ev içindeki fotoğraflarını paylaşma konusunda olumsuz bir tutuma sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 7. Önemli anılarımı (görüntü veya yazı) paylaşıyorum

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	21	35
Katılmıyorum	15	25
Kararsızım	19	31.7
Katılıyorum	5	8.3
Toplam	60	100

Tablo 7'ye göre, araştırmaya katılan öğrencilerin Facebook platformunda önemli anılarını (görüntü veya yazı) paylaşma konusundaki tutumları şu şekilde dağılmaktadır: %23.3'ü bu ifadeye kesinlikle katılmadığını, %18.3'ü katılmadığını, %18.3'ü kararsız olduğunu, %35'i katıldığını ve %5'i kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %41.6'lık bir oranla bu ifadeye olumsuz bir tutuma sahip oldukları, ancak %40'lık bir kesimin olumlu yaklaştığı görülmektedir.

Tablo 8. Kişisel bilgilerime ulaşamazlar

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	21	35
Katılmıyorum	15	25
Kararsızım	19	31.7
Katılıyorum	5	8.3
Toplam	60	100

Tablo 8'e göre, araştırmaya katılan öğrencilerin Facebook'ta kişisel bilgilere erişimin engellenmesi konusundaki tutumları şu şekilde dağılmaktadır: %23.3'ü kesinlikle katılmadığını, %38.3'ü katılmadığını, %20'si kararsız olduğunu, %13.3'ü katıldığını ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %61.6'lık bir oranı bu ifadeye olumsuz bir tutuma sahipken, %13.3'lük bir kesim olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Bu durum, katılımcıların kişisel bilgilerin gizliliğine dair genellikle olumsuz bir görüşe sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 9. Gizlilik ayarları beni gizler

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	21	35
Katılmıyorum	15	25
Kararsızım	19	31.7
Katılıyorum	5	8.3
Toplam	60	100

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 9'a göre, araştırmaya katılan öğrencilerin gizlilik ayarlarının kendilerini gizleme konusundaki tutumları şu şekilde dağılmaktadır: %18.3'ü kesinlikle katılmadığını, %21.7'si katılmadığını, %30'u kararsız olduğunu, %16.7'si katıldığını ve %13.3'ü kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %40'lık bir oranı gizlilik ayarlarının kendilerini gizleme konusunda olumsuz bir tutuma sahipken, %16.7'lik bir kesim olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Bu durum, katılımcıların gizlilik ayarlarının etkinliğine yönelik belirsiz bir görüşe sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 10. Kanun dışı olmadıkça devlet beni gözetlemez

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	21	35
Katılmıyorum	15	25
Kararsızım	19	31.7
Katılıyorum	5	8.3
Toplam	60	100

Tablo 10'a göre, araştırmaya katılan öğrencilerin "Kanun dışı olmadıkça devlet beni gözetlemez" ifadesine yönelik tutumları şu şekilde dağılmaktadır: %28.3'ü kesinlikle katılmadığını, %15'ü katılmadığını, %18.3'ü kararsız olduğunu, %28.3'ü katıldığını ve %10'u kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %43.3'lük bir oranı devletin gözetleme konusunda olumsuz bir tutuma sahipken, %28.3'lük bir kesim olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Bu durum, katılımcıların devlet gözetimi konusunda belirsiz bir görüşe sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 11. Devlet ve şirketler verilerimi depolamaz

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	21	35
Katılmıyorum	15	25
Kararsızım	19	31.7
Katılıyorum	5	8.3
Toplam	60	100

Tablo 11'e göre, araştırmaya katılan öğrencilerin "Devlet ve şirketler verilerimi depolamaz" ifadesine yönelik tutumları şu şekilde dağılmaktadır: %43.3'ü kesinlikle katılmadığını, %28.3'ü katılmadığını, %15'i kararsız olduğunu, %10'u katıldığını ve %3.3'ü kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %71.6'lık bir oranı devlet ve şirketlerin veri depolama konusunda olumsuz bir tutuma sahipken, %10'luk bir kesim olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Bu durum, katılımcıların veri depolama konusunda büyük ölçüde olumsuz bir görüşe sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 12. Ticari şirketler iznim olmadan bilgilerime ulaşamaz

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	21	35
Katılmıyorum	15	25
Kararsızım	19	31.7
Katılıyorum	5	8.3
Toplam	60	100

Tablo 12'ye göre, araştırmaya katılan öğrencilerin "Ticari şirketler iznim olmadan bilgilerime ulaşamaz" ifadesine yönelik tutumları şu şekilde dağılmaktadır: %45'i kesinlikle katılmadığını, %23.3'ü katılmadığını, %16.7'si kararsız olduğunu, %10'u katıldığını ve %5'i kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %68.3'lük bir oranı ticari şirketlerin izinsiz olarak bilgilere ulaşamaması gerektiğini ifade ederken, %10'luk bir kesim bu görüşe olumlu yaklaşmaktadır. Bu durum, katılımcıların ticari şirketlerin veri erişimi konusunda büyük ölçüde olumsuz bir tutum sergilediklerini göstermektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 13. Facebook güvenli iletişim ortamıdır

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	21	35
Katılmıyorum	15	25
Kararsızım	19	31.7
Katılıyorum	5	8.3
Toplam	60	100

Tablo 13'e göre, araştırmaya katılan öğrencilerin "Facebook güvenli iletişim ortamıdır" ifadesine yönelik tutumları şu şekilde dağılmaktadır: %15'i kesinlikle katılmadığını, %26.7'si katılmadığını, %38.3'ü kararsız olduğunu, %16.7'si katıldığını ve %3.3'ü kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %41.7'lik bir oranı Facebook'un güvenli bir iletişim ortamı olduğuna dair olumsuz bir tutuma sahipken, %16.7'lik bir kesim bu görüşe olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Bu durum, katılımcıların Facebook'un güvenliği konusunda belirsiz bir görüşe sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 14. Doğru gizlilik ayarıyla Facebook kişisel verilerimi korur

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	21	35
Katılmıyorum	15	25
Kararsızım	19	31.7
Katılıyorum	5	8.3
Toplam	60	100

Tablo 14'e göre, araştırmaya katılan öğrencilerin "Doğru gizlilik ayarıyla Facebook kişisel verilerimi korur" ifadesine yönelik tutumları şu şekilde dağılmaktadır: %33.3'ü kesinlikle katılmadığını, %45'i katılmadığını, %11.7'si kararsız olduğunu, %10'u katıldığını ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %78.3'lük bir oranı Facebook'un doğru gizlilik ayarlarıyla kişisel verilerin korunamayacağını düşündüğünü belirtirken, %10'luk bir kesim bu görüşe olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Bu durum, katılımcıların Facebook'un gizlilik ayarlarına dair büyük ölçüde olumsuz bir görüşe sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 15. Güvendiğim için gönül rahatlığıyla veri paylaşıyorum

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	21	35
Katılmıyorum	15	25
Kararsızım	19	31.7
Katılıyorum	5	8.3
Toplam	60	100

Tablo 15'e göre, araştırmaya katılan öğrencilerin "Güvendiğim için gönül rahatlığıyla veri paylaşıyorum" ifadesine yönelik tutumları şu şekilde dağılmaktadır: %35'i kesinlikle katılmadığını, %25'i katılmadığını, %31.7'si kararsız olduğunu, %8.3'ü katıldığını ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %60'lık bir oranı veri paylaşımında güvende hissetmediklerini belirtirken, %8.3'lük bir kesim gönül rahatlığıyla veri paylaşabileceğini ifade etmektedir. Bu durum, katılımcıların veri paylaşımı konusunda büyük ölçüde temkinli bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir.

Tablo 16. Facebook mahremiyetimi tehlikeye atmaz

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	19	31.7
Katılmıyorum	15	25
Kararsızım	17	28.3

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Katılıyorum	5	8.3
Kesinlikle Katılıyorum	4	6.7
Toplam	60	100

Tablo 16'ya göre, araştırmaya katılan öğrencilerin "Facebook mahremiyetimi tehlikeye atmaz" ifadesine yönelik tutumları şu şekilde dağılmaktadır: %31.7'si kesinlikle katılmadığını, %25'i katılmadığını, %28.3'ü kararsız olduğunu, %8.3'ü katıldığını ve %6.7'si kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %56.7'lik bir oranı Facebook'un mahremiyetlerini tehlikeye atabileceği konusunda olumsuz bir tutuma sahipken, %8.3'lük bir kesim olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Bu durum, katılımcıların Facebook'un mahremiyet konusunda belirsiz bir görüşe sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo17. Facebook kişisel bilgilerimi korur

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	24	40
Katılmıyorum	20	33.3
Kararsızım	11	18.3
Katılıyorum	3	5
Kesinlikle Katılıyorum	2	3.3
Toplam	60	100

Tablo 17'ye göre, araştırmaya katılan öğrencilerin "Facebook kişisel bilgilerimi korur" ifadesine yönelik tutumları şu şekilde dağılmaktadır: %40'ı kesinlikle katılmadığını, %33.3'ü katılmadığını, %18.3'ü kararsız olduğunu, %5'i katıldığını ve %3.3'ü kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %73.3'lük bir oranı Facebook'un kişisel bilgilerini koruyamayacağını düşündüğünü belirtirken, %5'lik bir kesim olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Bu durum, katılımcıların Facebook'un kişisel veri koruma konusunda büyük ölçüde olumsuz bir görüşe sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 18. Gizlilik politikasını okudunuz mu?

	f	%
Evet	8	13.3
Hayır	38	63.3
Hatırlamıyorum	14	23.3
Toplam	60	100

Tablo 18'e göre, araştırmaya katılan öğrencilerin "Gizlilik politikasını okudunuz mu?" ifadesine yönelik yanıtları şu şekilde dağılmaktadır: %13.3'ü evet, %63.3'ü hayır, %23.3'ü ise hatırlamıyorum cevabını vermiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %76.6'lık bir oranı gizlilik politikasını okumamış veya hatırlamıyor, sadece %13.3'lük bir kesim bu politikayı okuduğunu ifade etmiştir. Bu durum, katılımcıların büyük çoğunluğunun gizlilik politikasını dikkate almadığını göstermektedir.

Tablo 19. Gizlilik ayarlarını dikkatlice yaptınız mı?

	f	%
Evet	24	40
Hayır	36	60
Toplam	60	100

Tablo 19'a göre, araştırmaya katılan öğrencilerin "Gizlilik ayarlarını dikkatlice yaptınız mı?" ifadesine yönelik yanıtları şu şekilde dağılmaktadır: %40'ı evet, %60'ı ise hayır cevabını vermiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %60'lık bir oranı gizlilik ayarlarını dikkatlice yapmadığını belirtirken, %40'lık bir kesim bu ayarları dikkatli bir şekilde yaptığına ifade etmiştir. Bu durum, katılımcıların gizlilik ayarlarına yönelik büyük ölçüde dikkatsiz bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir.

Tablo 20. Kaç saat internet kullanıyorsunuz?

	f	%
1 saatten az	8	13.3
1-3 saat	8	13.3
4-6 saat	29	48.3
7-9 saat	10	16.7
9 saatten fazla	5	8.3
Toplam	60	100

Tablo 20'ye göre, araştırmaya katılan öğrencilerin "Kaç saat internet kullanıyorsunuz?" sorusuna verdikleri yanıtlar şu şekilde dağılmaktadır: %13.3'ü 1 saatten az, %13.3'ü 1-3 saat, %48.3'ü 4-6 saat, %16.7'si 7-9 saat ve %8.3'ü 9 saatten fazla internet kullandığını belirtmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %64.9'luk bir oranı günde 4 saatten fazla internet kullanırken, %26.6'lık bir kesim 1-3 saat arası internet kullanımını tercih etmektedir. Bu durum, katılımcıların çoğunluğunun interneti orta veya uzun süreli kullanım eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Tablo 21. Aktif olduğunuz paylaşım ağı sayısı

	f	%
1	9	15
2	17	28.3
3	12	20
4	9	15
4'ten fazla	13	21.7
Toplam	60	100

Tablo 21'e göre, araştırmaya katılan öğrencilerin "Aktif olduğunuz paylaşım ağı sayısı" sorusuna verdikleri yanıtlar şu şekilde dağılmaktadır: %15'i 1, %28.3'ü 2, %20'si 3, %15'i 4, %21.7'si ise 4'ten fazla paylaşım ağına aktif olarak katıldığını belirtmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %64.9'luk bir oranı 2 veya daha fazla paylaşım ağına aktif olarak katılmaktadır. Bu durum, katılımcıların sosyal medya kullanımında birden fazla platformda aktif olduklarını göstermektedir.

Tablo 22. Facebook'a haftada kaç gün giriyorsunuz?

	f	%
1 gün	44	73.3
2-3 gün	7	11.7
4 gün	2	3.3
5-6 gün	3	5
her gün	4	6.7
Toplam	60	100

Tablo 22'ye göre, araştırmaya katılan öğrencilerin "Facebook'a haftada kaç gün giriyorsunuz?" sorusuna verdikleri yanıtlar şu şekilde dağılmaktadır: %73.3'ü haftada 1 gün, %11.7'si 2-3 gün, %3.3'ü 4 gün, %5'i 5-6 gün ve %6.7'si her gün Facebook'a girdiğini belirtmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir kısmı (%73.3) haftada yalnızca 1 gün Facebook kullanırken, sadece %6.7'lik bir kesim her gün platformu kullanmaktadır. Bu durum, katılımcıların çoğunluğunun Facebook kullanımının sınırlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 23. Facebook'u günde ortalama kaç saat kullanıyorsunuz?

	f	%
1 saatten az	52	86.7
1-3 saat	6	10
4-6 saat	2	3.3
Toplam	60	100

Tablo 23'e göre, araştırmaya katılan öğrencilerin "Facebook'u günde ortalama kaç saat

kullanıyorsunuz?" sorusuna verdikleri yanıtlar şu şekilde dağılmaktadır: %86.7'si 1 saatten az, %10'u 1-3 saat, %3.3'ü ise 4-6 saat Facebook kullandığını belirtmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%86.7) günde 1 saatten daha az Facebook kullanırken, %10'luk bir kesim 1-3 saat arasında platformu kullanmaktadır. Bu durum, katılımcıların Facebook kullanımının genellikle kısa süreli olduğunu göstermektedir.

Hipotezlere Ait Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırma hipotezleri sınanmış tablo ve araştırmacı yorumlarıyla sunulmuştur.

Hipotez 1'e İlişkin Bulgular

Araştırmanın birinci hipotezi "Katılımcıların cinsiyetleri ile Facebook'ta paylaşım yapma düzeyi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır? şeklindedir. Bu kapsamdaki bulgular her bir alt boyut için incelenmiş ve Tablo 24'te birinci hipoteze ilişkin katılımcı görüşleri sunulmuştur.

Tablo 24. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılık Düzeyleri

						Significance	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p
Ortalama	Kadın	0.098	0.755	0.451	58	0.327	0.654
	Erkek			0.481	45.388	0.316	0.633

Cinsiyete yönelik olarak hesaplanan p değeri (p = 0,75) anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten büyük olduğundan, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Ancak analiz sonuçları test maddelerine göre detaylı olarak incelendiğinde "Facebook kişisel bilgilerimi korur" test maddesinde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

						Significance	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p
Facebook kişisel bilgilerimi korur	Equal variances assumed	1.675	0.201	2.346	58	0.011	0.022
	Equal variances not assumed			2.657	52.366	0.005	0.010

Bu farklılığın kadın ve erkek arasında ortaya çıktığını belirlemek amacıyla kadın ve erkeğe ait aritmetik ortalamalar incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, kadın grubu ($\bar{x}$ = 2,20) ve erkek grubu ($\bar{x}$ = 1,55) ile kıyaslandığında anlamlı derecede daha yüksek ortalamalara sahiptir. Bu bulgular, kadın katılımcıların "Facebook kişisel bilgilerimi korur" görüşüne erkek grubuna kıyasla daha fazla katıldığını göstermektedir.

Hipotez 2'ye İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci hipotezi "Katılımcıların yaşam yerleri ile Facebook'ta paylaşım yapma düzeyi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır? şeklindedir. Bu kapsamdaki bulgular her bir alt boyut için incelenmiş ve Tablo 25'te ikinci hipoteze ilişkin katılımcı görüşleri sunulmuştur.

Tablo 25. Katılımcıların Yaşadıkları Yere Göre Farklılık Düzeyleri

						Significance	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p
Ortalama	Kır	0.747	0.391	-0.971	58	0.168	0.336
	Kent			-0.771	4.432	0.24	0.48

Yaşadıkları yere yönelik olarak hesaplanan p değeri (p = 0,39) anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten büyük olduğundan, yaşadığı yere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Hipotez 3'e İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü hipotezi "Katılımcıların gizlilik, veri paylaşımı ve Facebook'a olan güven algılarıyla ilgili tutumlarının gruplar arasında anlamlı bir fark var mıdır?" sorusunu incelemek amacıyla ANOVA analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, değerlendirmeye alınan tüm değişkenler için anlamlılık düzeyinin (ppp) 0.05, 0.05, 0.05'ten büyük olduğunu ortaya koymuştur. Bu, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Örneğin, "Kişisel bilgilerime ulaşamazlar" değişkeni için F(1,58)=0.172, p=0.680F(1,58) = 0.172, p = 0.680, F(1,58)=0.172, p=0.680 olarak hesaplanmış ve gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Benzer şekilde, "Facebook güvenli iletişim ortamıdır" değişkeninde F(1,58)=2.384, p=0.128, F(1,58) = 2.384, p = 0.128, F(1,58)=2.384, p=0.128 bulunmuş, ancak bu değer anlamlılık sınırının altında kalmıştır. Gruplar arası varyasyonun (Between Groups) toplam varyasyon içindeki payının düşük olması, grupların genel olarak benzer özelliklere sahip olduğunu ve katılımcıların gizlilik ve paylaşım konularındaki algılarında homojen bir dağılım olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlar, incelenen değişkenler kapsamında katılımcılar arasında önemli bir fark olmadığını işaret etmektedir. Çalışma bulguları, gizlilik ve paylaşım konularında bireylerin genel bir tutarlılığa sahip olabileceğini düşündürmektedir. Bununla birlikte, gelecekte yapılacak çalışmalar için örneklem büyüklüğünü artırmak, farklı demografik veya davranışsal gruplar üzerinde incelemeler yapmak ve varyans eşitliği sağlanamayan değişkenler için non-parametrik testler uygulamak, daha derinlemesine analizler sunabilmektedir. Özellikle, anlamlılık sınırına yakın değerler gözlemlenen değişkenlerde daha fazla veri ile farklı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir.

Hipotez 4'e İlişkin Bulgular

Bu bulgular, katılımcıların gizlilik, veri paylaşımı ve Facebook'a olan güven algılarıyla ilgili tutumlarının gruplar arasında anlamlı bir fark gösterip göstermediğini incelemek amacıyla ANOVA analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, değerlendirmeye alınan tüm değişkenler için anlamlılık düzeyinin (p>0.05p > 0.05p>0.05) olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Örneğin, "Kişisel bilgilerime ulaşamazlar" değişkeni için F(1,58)=0.172, p=0.680F(1,58) = 0.172, p = 0.680, F(1,58)=0.172,p=0.680 olarak hesaplanmış ve gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Benzer şekilde, "Facebook güvenli iletişim ortamıdır" değişkeninde F(1,58)=2.384,p=0.128F(1,58) = 2.384, p = 0.12, 8F(1,58)=2.384,p=0.128 bulunmuş, ancak bu değer anlamlılık sınırının altında kalmıştır. Gruplar arası varyasyonun (Between Groups) toplam varyasyon içindeki payının düşük olması, grupların genel olarak benzer özelliklere sahip olduğunu ve katılımcıların gizlilik ve paylaşım konularındaki algılarında homojen bir dağılım olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlar, incelenen değişkenler kapsamında katılımcılar arasında önemli bir fark olmadığını işaret etmektedir. Çalışma bulguları, gizlilik ve paylaşım konularında bireylerin genel bir tutarlılığa sahip olabileceğini düşündürmektedir. Bununla birlikte, gelecekte yapılacak çalışmalar için örneklem büyüklüğünü artırmak, farklı demografik veya davranışsal gruplar üzerinde incelemeler yapmak ve varyans eşitliği sağlanamayan değişkenler için non-parametrik testler uygulamak, daha derinlemesine analizler sunabilecektir. Özellikle, anlamlılık sınırına yakın değerler gözlemlenen değişkenlerde daha fazla veri ile farklı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir.

Hipotez 5'e İlişkin Bulgular

Bu bulgular, katılımcıların gizlilik, veri paylaşımı ve Facebook'a olan güven algılarıyla ilgili tutumlarının gruplar arasında anlamlı bir fark gösterip göstermediğini incelemek amacıyla ANOVA analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, değerlendirmeye alınan tüm değişkenler için anlamlılık düzeyinin (p>0.05p > 0.05p>0.05) olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Örneğin, "Kişisel bil. koyuyorum" değişkeni için F(4,55)=0.461,p=0.764F(4,55) = 0.461, p = 0.764F(4,55)=0.461,p=0.764 olarak hesaplanmış ve gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Benzer şekilde, "Havuz fotoğrafı koymaktan çekinmiyorum" değişkeninde F(4,55)=2.405,p=0.061F(4,55) = 2.405, p = 0.061F(4,55)=2.405,p=0.061 bulunmuş, ancak bu değer anlamlılık sınırına yakın olmasına rağmen anlamlı bir fark oluşturacak düzeyde değildir. "Güvendiğim için gönül rahatlığıyla veri paylaşıyorum" değişkeninde de benzer bir durum gözlemlenmiş (F(4,55)=2.061,p=0.098F(4,55) = 2.061, p = 0.098F(4,55)=2.061,p=0.098), ancak bu da anlamlılık sınırını aşamamıştır. Gruplar arası varyasyonun (Between Groups) toplam varyasyon içindeki payının

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

düşük olması, grupların genel olarak benzer özelliklere sahip olduğunu ve katılımcıların gizlilik ve paylaşım konularındaki algılarında homojen bir dağılım olduğunu göstermektedir.
Bu sonuçlar, incelenen değişkenler kapsamında katılımcılar arasında önemli bir fark olmadığını işaret etmektedir. Ancak, anlamlılık sınırına yakın değerlerin gözlemlendiği değişkenler (örneğin, "Havuz fotoğrafı koymaktan çekinmiyorum" ve "Güvendiğim için gönül rahatlığıyla veri paylaşıyorum") için örneklem büyüklüğünü artırmak veya farklı analiz yöntemleri kullanmak, bu değişkenlerde gruplar arasındaki potansiyel farklılıkları daha iyi ortaya koyabilir. Çalışma bulguları, genel olarak katılımcıların gizlilik ve paylaşım algılarında bir tutarlılık olduğunu göstermektedir.

Hipotez 6'ya İlişkin Bulgular

Bu bulgular, katılımcıların gizlilik, veri paylaşımı ve Facebook'a olan güven algılarıyla ilgili tutumlarının gruplar arasında anlamlı bir fark gösterip göstermediğini incelemek amacıyla ANOVA analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, bazı değişkenler için anlamlılık düzeyinin ($p<0.05$, $p < 0.05$, $p<0.05$) olduğunu, ancak çoğu değişkende ($p>0.05p > 0.05$, $p>0.05$) gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmadığını ortaya koymuştur.
Örneğin, "Kişisel bil. koyuyorum" değişkeni için $F(4,55)=4.086$, $p=0.006$, $F(4,55) = 4.086$, $p = 0.006$, $F(4,55)=4.086$, $p=0.006$ olarak hesaplanmış ve bu değişken için gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, katılımcıların bu değişkene dair tutumlarının gruplara göre değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde, "Tic. şirketler iznim olmadan bilgilerime ulaşamaz" değişkeninde $F(4,55)=2.840,p=0.033F(4,55) = 2.840$, $p = 0.033F(4,55)=2.840,p=0.033$ değeriyle anlamlı bir fark bulunmuştur. Ancak, diğer değişkenler için anlamlılık düzeyleri $p>0.05p > 0.05p>0.05$ olarak hesaplanmış ve gruplar arasında istatistiksel bir fark tespit edilmemiştir. Örneğin, "Yazılar paylaşıyorum" $F(4,55)=1.442$, $p=0.233$, $F(4,55) = 1.442$, $p = 0.233$, $F(4,55)=1.442$, $p=0.233$) ve "Havuz fotoğrafı koymaktan çekinmiyorum" ($F(4,55)=1.594$, $p=0.189$, $F(4,55) = 1.594$, $p = 0.189$, $F(4,55)=1.594$, $p=0.189$) değişkenleri anlamlılık sınırının üzerinde kalmıştır.
Gruplar arası varyasyonun (Between Groups) toplam varyasyon içindeki payının yalnızca belirli değişkenlerde yüksek olması, bu değişkenlerde grupların farklılaştığını, ancak diğerlerinde homojen bir dağılım sergilediğini göstermektedir. Bu bulgular, bazı değişkenler açısından katılımcılar arasında anlamlı farklar olduğunu ortaya koysa da genel olarak katılımcıların gizlilik ve paylaşım konularındaki algılarında tutarlılığın hakim olduğunu düşündürmektedir.
Sonuç olarak, "Kişisel bil. koyuyorum" ve "Tic. şirketler iznim olmadan bilgilerime ulaşamaz" değişkenlerinde gruplar arasında anlamlı farklar gözlemlenmiştir. Bu iki değişken için verileri özetleyen tablo aşağıda sunulmaktadır:

Değişken	Sum of Squares (SS)	df	Mean Square (MS)	F Değeri	Sig. (ppp)
Kişisel bil. koyuyorum	25.243	4	6.311	4.086	0.006
Tic. şirketler iznim olmadan bilgilerime ulaşamaz	15.018	4	3.754	2.840	0.033

"Kişisel bil. Koyuyorum" değişkeni için anlamlılık düzeyi $p=0.006p = 0.006p=0.006$ olup, 0.050.050.05'ten küçüktür. Bu durum, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu gösterir.
"Ticari şirketler iznim olmadan bilgilerime ulaşamaz" değişkeninde de $p=0.033p = 0.033p=0.033$ bulunmuş ve bu da 0.050.050.05'ten küçüktür. Bu sonuç, bu değişkende de gruplar arasında anlamlı farklar olduğunu ifade etmektedir.

Hipotez 7'ye İlişkin Bulgular

Bu bulgular, katılımcıların gizlilik, veri paylaşımı ve Facebook'a olan güven algılarıyla ilgili tutumlarının gruplar arasında anlamlı bir fark gösterip göstermediğini incelemek amacıyla ANOVA analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, bazı değişkenlerde anlamlı farklar olduğunu ($p<0.05$, $p < 0.05$ $p<0.05$), diğerlerinde ise gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını ($p>0.05p > 0.05p>0.05$) ortaya koymuştur.
Aşağıdaki tablo, gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösteren değişkenleri özetlemektedir:

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Değişken	Sum of Squares (SS)	df	Mean Square (MS)	F Değeri	Sig. (ppp)
Yazılar paylaşıyorum	16.149	4	4.037	3.302	0.017
Kişisel bilgilerime ulaşamazlar	12.643	4	3.161	2.736	0.038
Facebook mahremiyetimi tehlikeye atmaz	15.021	4	3.755	2.937	0.028
Facebook kişisel bilgilerimi korur	20.252	4	5.063	6.225	< 0.001

"Yazılar paylaşıyorum" değişkeninde, (F(4,55)=3.302, p=0.017, F(4,55) = 3.302, p = 0.017, F(4,55)=3.302, p=0.017) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu değişkende katılımcıların tutumları gruplara göre değişiklik göstermektedir.
Kişisel bilgilerime ulaşamazlar değişkeninde, (F(4,55)=2.736, p=0.038, F(4,55) = 2.736, p = 0.038, F(4,55)=2.736, p=0.038) gruplar arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Katılımcıların bu değişkenle ilgili görüşleri gruplara göre farklılık göstermektedir.
Facebook mahremiyetimi tehlikeye atmaz" değişkeninde F(4,55)=2.937, p=0.028, F(4,55) = 2.937, p = 0.028, F(4,55)=2.937, p=0.028 gruplar arasında anlamlı fark bulunmuş olup, katılımcıların bu konudaki tutumlarının farklı olduğu gözlemlenmiştir.
Facebook kişisel bilgilerimi korur" değişkeninde F(4,55)=6.225, p<0.001, F(4,55) = 6.225, p < 0.001, F(4,55)=6.225, p<0.001. Bu değişken, gruplar arasında en yüksek anlamlı farkın bulunduğu değişkendir ve katılımcıların bu konuda oldukça farklı görüşlere sahip olduğunu göstermektedir.
Sonuç olarak, anlamlı fark bulunan değişkenlerde, grupların tutumları arasında istatistiksel olarak belirgin farklılıklar gözlenmiştir. Özellikle "Facebook kişisel bilgilerimi korur" değişkeninde p<0.001, p < 0.001, p<0.001 bulunması, bu değişkenin gruplar arasında ciddi farklılıklar taşıdığını göstermektedir.

Hipotez 8'e İlişkin Bulgular

Bu bulgular, katılımcıların gizlilik, veri paylaşımı ve Facebook'a olan güven algılarıyla ilgili tutumlarının gruplar arasında anlamlı bir fark gösterip göstermediğini incelemek amacıyla ANOVA analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, belirli değişkenlerde gruplar arasında anlamlı farklar bulunmuş (p<0.05, p<0.05, p<0.05), diğerlerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir (p>0.05, p > 0.05, p>0.05).
Anlamlı Fark Bulunan Değişkenler:

Değişken	Sum of Squares (SS)	df	Mean Square (MS)	F Değeri	Sig. (ppp)
Kişisel bil. koyuyorum	11.100	2	5.550	3.193	0.048
Yazılar paylaşıyorum	17.586	2	8.793	7.615	0.001
Arkadaş oluyorum	19.073	2	9.537	7.122	0.002
Ev içindeki fotoğraflarımı paylaşıyorum	22.740	2	11.370	7.228	0.002
Önemli anılarımı (görüntü veya yazı) paylaşıyorum	20.042	2	10.021	7.365	0.001
Kişisel bilgilerime ulaşamazlar	14.273	2	7.137	6.571	0.003
Gizlilik ayarları beni gizler	10.874	2	5.437	3.572	0.035
Facebook güvenli iletişim ortamıdır	15.058	2	7.529	8.889	< 0.001
Facebook mahremiyetimi tehlikeye atmaz	18.564	2	9.282	7.924	< 0.001
Facebook kişisel bilgilerimi korur	19.381	2	9.690	12.112	< 0.001

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Katılımcıların gizlilik, veri paylaşımı ve Facebook'a olan güven algıları, gruplar arasında anlamlı bir fark gösterip göstermediği açısından incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, "Kişisel bilgilerimi koyuyorum" ($p=0.048$, $p = 0.048$, $p=0.048$) değişkeninde gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiş ve katılımcıların bu konuda farklı tutumlar sergilediği gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, "Yazılar paylaşıyorum" ($p=0.001$, $p = 0.001$, $p=0.001$) ve "Arkadaş oluyorum" ($p=0.002$, $p = 0.002$, $p=0.002$) değişkenlerinde de gruplar arasında güçlü anlamlı farklar bulunmuştur. Özellikle, "Facebook güvenli iletişim ortamıdır" ($p<0.001$, $p < 0.001$, $p<0.001$) ve "Facebook kişisel bilgilerimi korur" ($p<0.001$, $p < 0.001$, $p<0.001$) değişkenlerinde, gruplar arasında en yüksek anlamlı farklar gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların Facebook'un güvenilirliği ve gizlilik politikaları konusundaki tutumlarının belirgin şekilde ayrıldığını göstermektedir. Diğer yandan, "Havuz fotoğrafı koymaktan çekinmiyorum" ($p=0.335$, $p = 0.335$, $p=0.335$), "Devlet ve şirketler verilerimi depolamaz" ($p=0.267$, $p = 0.267$, $p=0.267$) ve "Tic. şirketler iznim olmadan bilgilerime ulaşamaz" ($p=0.457$, $p = 0.457$, $p=0.457$) değişkenlerinde gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu değişkenlerde katılımcıların görüşlerinin benzer olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, anlamlı farkların bulunduğu değişkenlerde, gruplar arası tutum farklılıkları dikkat çekicidir. Özellikle "Facebook güvenli iletişim ortamıdır" ve "Facebook kişisel bilgilerimi korur" değişkenlerindeki yüksek anlamlılık düzeyleri, bu konuların katılımcılar arasında tartışmalı algılar yarattığını işaret etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, katılımcıların sosyal medya platformu Facebook'a yönelik gizlilik, veri paylaşımı ve güven algılarını belirlemekti. Araştırma bulguları, katılımcıların büyük bir kısmının Facebook'un gizlilik politikaları ve güvenilirliği konusunda olumsuz bir tutuma sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle "Facebook kişisel bilgilerimi korur" ve "Facebook güvenli iletişim ortamıdır" ifadelerine katılım düzeyinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar, genel olarak Facebook'un gizlilik ve güvenlik mekanizmalarını yeterli bulmamış ve veri paylaşımı konularında temkinli davranmayı tercih etmişlerdir. Bununla birlikte, bazı katılımcıların gizlilik politikalarını dikkate almadıkları veya bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadıkları da tespit edilmiştir.

Demografik bulgulara göre, kadın katılımcıların erkeklere kıyasla Facebook'un gizlilik mekanizmalarına daha fazla güvendiği ortaya çıkmıştır. Ancak genel katılımcı kitlesi göz önüne alındığında, veri güvenliği ve mahremiyet konularında yaygın bir memnuniyetsizlik olduğu görülmüştür.

Hipotez sonuçları, cinsiyet, yaşadığı yer ve gizlilik ayarları gibi değişkenler açısından katılımcıların görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğunu göstermektedir. Bu bulgular, sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerinin, platformlara duydukları güveni etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

Bu bulgulara göre, sosyal medya platformlarının, kullanıcılarına gizlilik politikalarını daha iyi açıklayan rehberler sunması gerekmektedir. Bununla birlikte, gizlilik ayarlarının kullanıcı dostu bir şekilde tasarlanması, bu konuda farkındalık düzeyini artıracaktır. Sosyal medya kullanıcılarına yönelik olarak kişisel veri güvenliği ve mahremiyet konularında eğitim programlarının düzenlenmesi önem taşımaktadır. Bu programların özellikle genç kullanıcıları hedeflemesi, dijital okuryazarlığın gelişimine katkı sunacaktır.

Facebook ve benzeri platformların, kullanıcı verilerinin korunmasına yönelik şeffaflık politikaları benimsemesi ve güvenlik mekanizmalarını güçlendirmesi gerekmektedir. Ayrıca, veri depolama süreçleri hakkında daha fazla bilgilendirme yapılmasının, kullanıcı güvenini artıracağı düşünülmektedir. Cinsiyet bazındaki farklılıkların daha iyi anlaşılabilmesi için kapsamlı araştırmalar gerçekleştirilmesi ve bu grupların ihtiyaçlarına uygun güvenlik politikalarının oluşturulması önerilmektedir.

Örneklem gruplarının genişletilmesi yoluyla farklı yaş grupları, meslek alanları ve eğitim düzeylerine göre detaylı analizler yapılmalıdır. Bunun yanı sıra, kullanıcı davranışlarını etkileyen kültürel ve ekonomik faktörlerin araştırılması gerekmektedir. Sosyal medya platformlarının, kullanıcıların gizlilik ayarlarını daha kolay bir şekilde düzenleyebilmelerine olanak sağlayacak ara yüzler tasarlaması, kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkileyecektir. Bu sayede kullanıcılar, platformlarla daha güvenli bir etkileşim kurabilecektir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tüm bu önerilerin, sosyal medya platformlarını daha güvenilir ve kullanıcı dostu bir yapıya dönüştüreceği değerlendirilmektedir. Ayrıca, kullanıcıların mahremiyet ve güvenlik konusundaki endişelerinin azaltılması, platformların sürdürülebilirliğine önemli bir katkı sunacaktır.

Kaynakça

Agre, P., & Rotenberg, M. (1998). *Technology and privacy: The new landscape*. MIT Press.

Algül, A. (2018). Sosyal ağ kullanıcılarının "abartılı paylaşım", "benlik sunumu" ve mahremiyet tüketimleri. *Öneri Dergisi, 13*(49), 21-44. https://doi.org/10.14783/maruoneri.vi.322970

Altman, I. (1975). *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, crowding*. Brooks/Cole Publishing Company.

Arendt, H. (2012). *İnsanlık durumu* (B. S. Şener, Çev.). İletişim.

Aslan Turan, E. (2022). Dijital teknolojilerin mahremiyet üzerindeki etkileri. *Şarkiyat, 14*(2), 834-849. https://doi.org/10.26791/sarkiat.1114557

Atabey, E. (2023). Sosyal medyada kamusallaşan mahremiyet. *Yeni Medya, 15*, 300-315. https://doi.org/10.55609/yenimedya.1334528

Bauman, Z. (2017a). *Akışkan modern dünyadan 44 mektup* (P. Siral, Çev.). Habitus.

Bauman, Z. (2017b). *Akışkan modernite* (S. O. Çavuş, Çev.). Can Sanat.

Boyd, D., & Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? *First Monday, 15*(8). https://doi.org/10.5210/fm.v15i8.3086

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210–230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Boyd, D., & Marwick, A. E. (2011). Social privacy in networked publics: Teens' attitudes, practices, and strategies. *Proceedings of the Conference on Privacy Enhancing Technologies*, 1-10.

Bucher, T. (2021). *Facebook*. Polity Press.

Buckman, R. (2005, February 3). Too much information? Colleges fear student postings on popular Facebook site could pose security risks. *The Wall Street Journal*, P. B1.

Burgoon, J. (1982). Privacy and communication. In M. Burgoon (Ed.), *Communication yearbook* (pp. 206–249). Sage.

Chiu, M. H. P., & Juang, M. J. (2013). A content analysis of Facebook pages for children with disability. *Journal of Educational Media & Library Sciences, 50*(3), 355.

Çakır, P., ve Temir, E. (2022). Sosyal medyada benlik sunumu ve mahremiyet kavramı ile ilişkisi: Nicel bir araştırma. *Yeni Medya, 13*, 205-228. https://doi.org/10.55609/yenimedya.1112207

Çimen, Ü. (2024). İtiraf toplumunda mahremiyetin kamusallaşması ya da akışkan modern dünyada mahremiyetin anlam yitimi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* (45), 29-51. https://doi.org/10.17829/turcom.1373166

Dijk, V. (2006). *The network society*. Sage.

Ebenstein, W. (1996). *Siyasi felsefenin büyük düşünürleri* (İ. Özel, Çev.). Şule.

Educause. (2006). *7 things you should know about Facebook*. Educause Learning Initiative. https://www.educause.edu/

Facebook. (2009). *Company timeline*. https://www.facebook.com/

Golder, S. A., Wilkinson, D., & Huberman, B. A. (2007). Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network. In C. Steinfeld, B. T. Pentland, M. Ackerman, & N. Contractor (Eds.), *Communities and technologies 2007: Proceedings of the third communities and technologies conference* (pp. 41–66). Springer-Verlag Limited.

Giddens, A. (2010). *Mahremiyetin dönüşümü: Cinsellik, aşk ve erotizm* (İ. Şahin, Çev.; 2. basım). Ayrıntı.

Gilbert, N. (2007). Dilemmas of privacy and surveillance: Challenges of technological change. *The Royal Academy of Engineering*.

Göçer, B. (2017). *Sosyal medyada yeni görsel dil: Capsler* [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi.

Gündoğdu, R. (2021). Rıza ile kaybedilen mahremiyet: Dijital aşk. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 8*, 103-115.

Habermas, J. (2003). *Kamusallığın yapısal dönüşümü* (T. Bora ve M. Sancar, Çev.). İletişim.

Habermas, J. (2004). *Kamusal alan* (M. Özbek, Çev.). Hil.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Han, B. C. (2020). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri* (3. basım, H. Barışcan, Çev.). Metis.

Hermida, A. (2017). *Herkese söyle: Sosyal medyada neden paylaşımda bulunuruz?* (A. A. Sabancı, Çev.). Kafka.

Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? *Radio Research, 1942–1943*, 3, 3–33.

Horzum Taylor, I. (2015). Facebook and the being liked motive. *International Journal of Social Sciences and Education Research, 1*(4), 1216-1227. https://doi.org/10.24289/ijsser.279131

Hoy, M. G., & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising, 10*(2), 28–45. https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722168

Jenkins, H. (2016). *"Cesur" yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü* (N. Yeğengil, Çev.). İletişim.

Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1027-1036.

Kalaman, S. (2016). *Sosyokültürel, ekonomik ve siyasi boyutlarıyla yeni medyada mahremiyetin dönüşümü: Facebook örneği* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. https://t.ly/EnLl3

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509–523.

Köseoğlu, A. (2023). TikTok'ta mahremiyet algısının dönüşümü. *İNİF E-Dergi, 8*(1), 172-188. https://doi.org/10.47107/inifedergi.1150606

Küçük, O., ve Koçak, M. C. (2021). Yeni medyada mahremiyet üzerine bir araştırma. *Injocmer, 1*(1), 18-29.

Madden, M. (2012). Privacy management on social media sites. *Pew Research Center*. https://www.pewresearch.org/internet/2012/02/24/privacy-management-on-social-media-sites/

Madden, M., & Smith, A. (2010). Reputation management and social media. *Pew Research Center*. https://www.pewresearch.org/internet/2010/05/26/reputation-management-and-social-media

Marwick, A., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society, 13*(1), 114–133. https://doi.org/10.1177/1461444810365313

Mattelart, A., ve Mattelart, M. (2017). *İletişim kuramları tarihi* (9. basım, M. Zıllıoğlu, Çev.). İletişim.

McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction.* Sage.

Mutlu, E. (1994). *Kitle iletişim teorileri.* Ümit Yayıncılık.

Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford University Press.

Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller.* İletişim.

Paspatis, A., Mylonas, D., & Koutsou, D. (2023). *Privacy in the digital era: Protection and challenges*. Springer.

Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*. State University of New York Press.

Phillips, S. (2007, July 25). A brief history of Facebook. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society, 3(*1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Sennett, R. (2010). *Kamusal insanın çöküşü* (S. Durak ve A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı.

Sheldon, P. (2008). Student favourite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal, 23*(2), 39–53.

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.

Solove, D. (2008). *Understanding privacy*. Harvard University Press.

Stutzman, F. (2006). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *International Digital and Media Arts Journal, 3*(1). https://www.idmajournal.com/

Taşdelen, B., ve Çataldaş, İ. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve mahremiyete yönelik görüşleri: Lefke Avrupa Üniversitesi örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 826-844. https://doi.org/10.19145/e-gifder.335454

Trepte, S., & Reinecke, L. (Eds.). (2013). *Privacy online: Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web*. Springer.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society, 28*(1), 20–36. https://doi.org/10.1177/0270467607311484

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

Türk Dil Kurumu. (2023, March 21). *Güncel Türkçe sözlük*. Türk Dil Kurumu. https://sozluk.gov.tr

Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication, 12*(2), 215–229.

Westin, A. F. (1967). *Privacy and freedom*. Atheneum.

Yüksel, E. (Ed.). (2013). *İletişim kuramları*. Anadolu Üniversitesi.

Yüksel, H. (2021). Sosyal medya ortamında mahremiyet sorunu: Facebook ve WhatsApp platformları. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, 7*, 86-108.

Zhang, B., & Pentina, I. (2012). Motivations and usage patterns of social networking sites: Exploring cultural differences between United States & China. *Computers in Human Behavior, 28*(5), 1918-1927.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

EFFECT OF EMPLOYEE SATISFACTION LEVEL ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT

Aykan Osman Demir
aykan.dmr3@gmail.com

Mustafa Vurucu
mvurcu@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. Azmiye Yinal
0009-0004-7936-847X
azmiye.yinal@akun.edu.tr

ABSTRACT
The main purpose of this research is to examine the effect of employee satisfaction levels on organizational commitment. The study aimed to analyze the relationships between employee satisfaction levels and organizational commitment. In this direction, quantitative research method was used and relational screening model, which allows examining the relationships between variables, was adopted as the research model. In the data collection process, personal information form was used from the participants, Minnesota Job Satisfaction Scale was used to measure employee satisfaction and Organizational Commitment Scale was used to determine organizational commitment levels. While Minnesota Job Satisfaction Scale measures employee satisfaction levels in two dimensions as intrinsic and extrinsic satisfaction; Organizational Commitment Scale evaluates commitment levels in three dimensions as affective commitment, continuance commitment and normative commitment. The obtained data were analyzed using SPSS 26.0 program for statistical analysis.
The results of this study show that employee satisfaction has a significant and strong effect on organizational commitment. As the levels of intrinsic satisfaction, extrinsic satisfaction and general satisfaction increase, the organizational commitment of employees also increases. In particular, general satisfaction stands out as the most effective factor on organizational commitment, and it has been determined that intrinsic satisfaction has a positive effect on commitment. The study examined organizational commitment within the framework of emotional commitment, continuance commitment and normative commitment dimensions. Emotional commitment reflects the voluntary and affection-based commitment of employees to the organization; continuance commitment reflects the commitment arising from economic and social obligations; and normative commitment reflects the sense of moral responsibility. However, it has been determined that general commitment levels are low-medium. In the correlation analysis, strong and positive relationships were found between employee satisfaction and organizational commitment. According to the regression analysis, general satisfaction stood out as the variable with the strongest effect on organizational commitment.
Keywords: Employee Satisfaction, Organizational Commitment, Intrinsic Satisfaction, Extrinsic Satisfaction.

ÖZET
Bu araştırmanın temel amacı, çalışanların memnuniyet düzeylerinin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada, çalışanların memnuniyet düzeyleri ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve araştırma modeli olarak değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesini sağlayan ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir. Veri toplama sürecinde katılımcılardan kişisel bilgi formu, çalışan memnuniyetini ölçmek amacıyla Minnesota İş Tatmini Ölçeği ve örgütsel bağlılık düzeylerini belirlemek için Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır. Minnesota İş Tatmini Ölçeği, içsel ve dışsal tatmin olmak üzere iki boyutta çalışanların memnuniyet düzeylerini ölçerken; Örgütsel Bağlılık Ölçeği, duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç boyutta bağlılık düzeylerini değerlendirmektedir. Elde edilen veriler, istatistiksel analizler için SPSS 26.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.
Bu araştırmanın sonuçları, çalışan memnuniyetinin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. İçsel tatmin, dışsal tatmin ve genel memnuniyet düzeyleri yükseldikçe,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

çalışanların örgütsel bağlılıkları da artmaktadır. Özellikle genel memnuniyet, örgütsel bağlılık üzerinde en etkili faktör olarak öne çıkarken, içsel tatminin de bağlılık üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırma, örgütsel bağlılığı duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık boyutları çerçevesinde incelemiştir. Duygusal bağlılık, çalışanların organizasyona olan gönüllü ve sevgi temelli bağlılıklarını; devam bağlılığı, ekonomik ve sosyal zorunluluklardan kaynaklanan bağlılıklarını; normatif bağlılık ise ahlaki sorumluluk hissini yansıtmaktadır. Ancak genel bağlılık düzeylerinin düşük-orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizinde, çalışan memnuniyeti ile örgütsel bağlılık arasında güçlü ve pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur. Regresyon analizine göre, genel memnuniyet örgütsel bağlılık üzerinde en güçlü etkiye sahip değişken olarak öne çıkmıştır.
Anahtar Kelimeler: Çalışan Memnuniyeti, Örgütsel Bağlılık, İçsel Tatmin, Dışsal Tatmin.

INTRODUCTION

Problem Statement

In today's competitive business world, organizations can achieve sustainable success not only through financial results or technological investments, but also by increasing the satisfaction and commitment levels of their employees. Employee satisfaction **is** a concept that reflects the extent to which individuals' experiences at work match their expectations; and reflects employees' perceptions, attitudes, and emotional reactions to their jobs (Şahin, 2015). Employee satisfaction is a fundamental element that contributes to the success of organizations by affecting many individual and organizational factors such as job satisfaction, motivation, performance, and organizational commitment. Employees who have a positive experience at work and whose expectations are met will be more committed to their jobs, exhibit higher performance, and tend to contribute voluntarily in the work environment (Uğurluoğlu et al., 2019).

The effects of employee satisfaction in the workplace are not limited to individual results. Studies show that employees with high levels of satisfaction are also positively reflected in customer satisfaction and the overall performance of the organization (Jeon and Choi, 2012). In particular, in organizations where satisfaction is high, it is seen that absenteeism rates decrease, employees are more open to innovations and teamwork is strengthened. Determining the factors that affect employee satisfaction levels allows organizations to reorganize their human resources management policies and develop an employee-focused management approach (Bauman and Skitka, 2012).

Research shows that employee satisfaction has a significant impact on organizational commitment. Employees with high levels of satisfaction are more committed to their organizations, their intention to leave decreases, and contributes to the success of the organization in the long term (Korkmaz & Erdoğan, 2014). While the increase in satisfaction that employees feel at work strengthens their emotional commitment to the organization, low satisfaction levels increase the intention to leave the job and negatively affect the level of organizational commitment (Tanrıverdi et al., 2019).

When organizations develop policies that increase employee satisfaction, it not only supports individual well-being, but also contributes to the long-term competitiveness of businesses by increasing organizational commitment and efficiency. For example, fair wage policies, the provision of career development opportunities, effective leadership and positive relationships in the work environment are among the basic factors that increase both satisfaction and commitment levels (Çetin and Basım, 2011).

This study examines the impact of employee satisfaction levels on organizational commitment. By examining the relationships between internal and external factors of employee satisfaction and the three basic dimensions of organizational commitment, namely emotional commitment, continuance commitment and normative commitment, it is aimed to shed light on strategies that can increase the commitment levels of organizations. In this context, the interaction between employee satisfaction and organizational commitment will be evaluated at individual and organizational levels and the dynamic relationship between these two concepts will be revealed.

Purpose of the Research

The purpose of this research is to examine the effect of employee satisfaction levels on organizational commitment. The relationship between employee satisfaction and factors such as job satisfaction, working conditions, management style, wages and career opportunities will be addressed, and the effect of this satisfaction level on the dimensions of affective commitment, continuance commitment and normative commitment of organizational commitment will be analyzed. The research aims to determine

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

which elements should be addressed as a priority in order to increase the level of organizational commitment in employee satisfaction and to guide organizations towards strategies that can strengthen employee commitment.

Importance of Research

Employee satisfaction and organizational commitment are critical to the success and sustainability of organizations. While the satisfaction levels of employees at work directly affect their performance, length of stay and motivation in the organization, the level of organizational commitment is also an important factor that contributes to the organization's achievement of its goals. This research contributes to the literature on understanding the relationship between employee satisfaction and organizational commitment, and aims to provide practical information for managers who want to plan their human resources policies more effectively. In addition, the study is important in terms of developing suggestions on how employee satisfaction can be optimized in order to increase organizational commitment.

Limitations

This research has some limitations:

1. The research is limited to individuals working in the private and public sectors in TRNC.
2. Data were collected using a survey method and are limited to the scales used in the study.
3. In the study, employee satisfaction and organizational commitment variables were examined. Other external factors that may affect the relationship between these two variables (e.g. cultural factors, economic conditions) were excluded from the evaluation.

Definitions

Employee Satisfaction: It is the totality of employees' perceptions and feelings about work life, expressing the extent to which their experiences at work match their expectations. It is affected by factors such as the nature of the job, working conditions, wages, management style and relationships with co-workers (Judge et al., 2017).

Organizational Commitment: It is the level of commitment of employees to organizational goals and values, which expresses their emotional, continuity and normative commitment to their organizations (Meyer and Allen, 1991).

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Employee Satisfaction

Employee satisfaction is defined as a positive emotional state that occurs depending on the extent to which individuals' expectations in their work life are met (Judge et al., 2017). Employee satisfaction is directly affected by factors such as the individual's working conditions, the nature of the job, wages, career development opportunities, management approach and relationships with coworkers (Çelik and Şimşek, 2013; Özdevecioğlu, 2013). If these factors meet the individual's expectations, employee satisfaction increases, and if they do not, the satisfaction level decreases.

Employee satisfaction is closely related to the satisfaction individuals feel from their jobs, as well as the extent to which they feel valued and motivated in the work environment (Boz et al., 2021). Maslow's hierarchy of needs theory and Herzberg's dual factor theory are important theoretical frameworks that form the basis of employee satisfaction. According to Herzberg's dual factor theory, the factors that increase employee satisfaction are divided into two as "intrinsic motivation factors" (success, recognition, responsibility) and "extrinsic hygiene factors" (wage, working conditions, job security) (Herzberg, 1966). Providing these factors in a balanced manner in the workplace increases the satisfaction level of employees and reflects positively on their performance.

Research reveals the critical role of employee satisfaction on organizational performance. High employee satisfaction increases employee motivation and performance, while contributing to the reduction of negative situations such as intention to leave and absenteeism (Yetmen and Kişi, 2011 ; Tanrıverdi et al. , 2019). For example, in one study, it was observed that employees with high levels of satisfaction were more committed to their jobs and exhibited organizational citizenship behaviors (Polat and Celep, 2008). It was also stated that employees with high satisfaction were more willing to adapt

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

to the goals and values of the organization and tended to work longer within the organization (Güney, 2000).
Employee satisfaction is also directly related to concepts such as organizational commitment and job satisfaction. Employees with high levels of satisfaction are emotionally attached to their organizations and their job satisfaction levels increase (Sezgin, 2010). This situation allows for the improvement of factors such as productivity, employee commitment and customer satisfaction in organizations. employee satisfaction is of critical importance for organizations in terms of sustainable success and performance. Meeting the expectations of employees in business life is a fundamental factor that directly affects individual and organizational success. Therefore, organizations should develop effective human resources practices to ensure employee satisfaction and support the happiness and motivation of employees by considering their needs.

Job Satisfaction

Job satisfaction is a concept that reflects employees' perceptions, attitudes, and emotional evaluations of their jobs. Job satisfaction varies depending on the extent to which the individual's expectations from their job are met (Raziq and Maulabakhsh, 2015). Job satisfaction is addressed in two basic dimensions: intrinsic satisfaction and extrinsic satisfaction. While intrinsic satisfaction includes elements such as the success, responsibility, and advancement that the individual achieves due to the nature of the job, extrinsic satisfaction includes elements such as wages, working conditions, relationships with managers, and job security (Schleicher et al., 2018).
High job satisfaction increases employees' motivation, productivity and job performance, while also having a positive effect on organizational commitment (Wegge, Schmidt, Parkes & Van Dick, 2017). In contrast, low job satisfaction increases employees' intention to leave the job and leads to negative outcomes such as burnout syndrome. Therefore, it is important for organizations to develop strategies that will increase employees' job satisfaction in order to create a sustainable work environment in the long term (Poon, 2017). Employees with high job satisfaction tend to contribute more to the organization's goals, while employees with low job satisfaction tend to leave the job (Judge & Klinger, 2008). The factors affecting job satisfaction can be listed as follows (Kuzulugil, 2012) :

1. **Personality and Demographic Factors:** An individual's personality traits, age, gender, education level, and work experience can affect the level of job satisfaction. For example, it has been stated that job satisfaction increases with age, and that with experience, an individual's expectations become more realistic.
2. **Leadership Style:** Manager support and leadership style play an important role in employee job satisfaction. Supportive leadership increases employee confidence and makes them more satisfied with their jobs.
3. **Perception of Justice:** Organizational justice is related to employees' perception of being treated fairly in terms of wages, promotions and distribution of tasks. Employees in a fair work environment show higher job satisfaction.
4. **Working Conditions:** Factors such as physical working environment, job security, ergonomic conditions and workload directly affect the job satisfaction of employees.

Organizational Commitment

Organizational commitment refers to employees' commitment to the goals and values of an organization, their desire to be a part of the organization, and their desire to remain in the organization (Meyer et al., 2019). The concepts of affective commitment **,** continuance commitment **, and** normative commitment form the three-dimensional model put forward by Meyer and Allen (1991) to explain the multidimensional structure of organizational commitment. This model explains employees' commitment to the organization based on different motivational foundations and has been widely accepted in the literature. Each type of commitment is detailed below and supported by current sources:
Affective commitment refers to employees' desire to voluntarily commit to the organization and the feeling of being a part of the organization (Meyer & Allen, 1991). Employees with high affective commitment adopt the goals and values of the organization and feel an intrinsic motivation to contribute to the success of the organization (Meyer, et al., 2019). This type of commitment is affected by employees' job satisfaction, leader support, perception of justice, and positive relationships with co-workers (Rhoades et al., 2001).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Affective commitment has a strong impact on organizational performance, retention, and motivation. For example, Allen and Shanock (2013) found that when employees have high levels of emotional commitment, their job performance increases significantly. In addition, perceived organizational support and strong employee-employee relationships are among the factors that increase emotional commitment (Eisenberger et al., 2010).
Continuance commitment **is** the situation where employees continue their decision to stay in the organization due to high economic and social costs (Meyer & Allen, 1991). The employee tends to continue his/her current job due to reasons such as difficulty in finding a new job, career loss or financial security concerns if he/she leaves the organization (Joo et al., 2010). This type of commitment is directly related to the individual's perception of the costs of leaving the job (Taşkın & Dilek, 2010) .
Continuity commitment is a more compelling form of commitment than other types of commitment because employees stay because they feel obliged to leave the job even if they do not want to (Panaccio & Vandenberghe, 2014). This situation can negatively affect job performance and productivity. However, the social rights offered by the organization, job security and increased career opportunities are among the elements that strengthen continuance commitment (Chang et al., 2010).

Normative commitment occurs when employees see staying in the organization as a moral responsibility or obligation (Meyer & Parfyonova, 2010). This type of commitment is shaped by the individual's desire to remain loyal to the organization in return for the support, training and social contributions they receive from the organization. The employee does not find it ethically right to leave the organization and feels an obligation to the organization (Wasti, 2003).
Normative commitment has a strong relationship with organizational culture and individual values. The opportunities, trainings and supportive leadership provided by the organization to employees are effective in developing this type of commitment (Bentein et al., 2005). In order to increase normative commitment, it is important for organizations to provide a fair and ethical work environment (Meyer and Herscovitch, 2001).
Meyer and Allen's three-dimensional organizational commitment model offers a multidimensional perspective rather than basing employee commitment on a single factor. Affective commitment represents the individual's voluntary commitment and intrinsic motivation, while continuance commitment arises due to economic and social costs. Normative commitment is based on moral responsibility and an ethical obligation felt towards the organization. Each type of commitment has different effects on organizational performance and employee satisfaction.
Organizational commitment has a direct impact on employee performance, motivation, and job satisfaction (Yousef, 2017). Employees with high organizational commitment contribute more to the organization's goals, while their intention to leave is low (Kaur et al., 2020). Elements such as employee satisfaction and job satisfaction are important determinants of organizational commitment. Strengthening organizational commitment is a critical element for increasing the performance and sustainability of organizations (Bayram, 2005).

METHOD

Research Model

quantitative research method was used to examine the relationships between employee satisfaction levels and organizational commitment . The relational screening model , which allows the analysis of relationships between variables, was adopted as the research model (Büyüköztürk et al., 2012). This model aims to determine the direction and strength of the relationships between the dependent variable organizational commitment and the independent variables intrinsic satisfaction, extrinsic satisfaction and general satisfaction (Karasar, 2015). The effects between the variables were examined in detail with correlation and regression analyses.

Universe and Sample

The universe of the study consists of individuals working in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) without distinction between private and public sectors. The sample consists of 194 individuals who were selected from this universe according to certain criteria, volunteered to participate in the study, and also filled out the data collection form completely. Convenience sampling method was used in sample selection. This method allowed the researcher to collect data from accessible participants in a fast and cost-effective way (Büyüköztürk et al., 2012) . The individuals participating in the study show

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

demographic differences, and employees from different sectors (private and public) represent diversity in terms of various variables such as gender, age, education status, and working hours. Data were collected from the participants using a 5-point Likert scale using a survey method and provided appropriate conditions for analysis. The sample size of 194 individuals is sufficient in terms of reliability of the analyses and validity of the research results.

Data Collection Tools

Data in the study were collected through personal information form, It was collected with the Minnesota Job Satisfaction Scale and the Organizational Commitment Scale.

In order to evaluate employee satisfaction, the "Minnesota Job Satisfaction Scale" consisting of 20 questions was used. The scales used in the research were prepared in a 5-point Likert format. The KMO value of the Job Satisfaction Scale was determined as .91 and the Bartlett sphericity test results were found to be significant. These findings show that the measurement tool is suitable for factor analysis. In addition, as a result of the analyses, it was determined that the scale had two components with an eigenvalue greater than 1. The first component explained 44.18% of the total variance, while the second component explained 7.95%. In statistical analyses, the minimum value represents the lowest score among the measurement results; the maximum value represents the highest score among the measurement results. Regarding job satisfaction, it was determined that the intrinsic satisfaction dimension (3.68±0.74) and the extrinsic satisfaction dimension (3.66±0.73) were at a moderate level. These evaluations are based on the study conducted by Kocakaya (2023).

The Organizational Commitment Scale developed by Allen and Meyer (1990) was used in the study. This scale is a comprehensive tool that measures employees' commitment to an organization in three dimensions. These dimensions are; emotional commitment, continuance commitment and normative commitment. Affective commitment refers to the emotional bond that individuals feel towards the organization and the state of seeing themselves as a part of the organization. Continuance commitment is the economic and social costs that leaving the organization will create, which is the basis for employees' preference to remain in the organization. Normative commitment defines the state of commitment that individuals feel towards the organization due to their responsibility and moral obligation. This scale, consisting of 24 statements in total, has eight statements for each dimension and is organized in a 5-point Likert format. Participants indicate the extent to which they agree with the statements by scoring from 1 to 5 (1: Strongly Disagree, 5: Strongly Agree). The scale provides separate scores for each of the organizational commitment dimensions, providing a comprehensive assessment in understanding the types and levels of employees' commitment to the organization. This multidimensional structure provides a strong foundation for analyzing the complex dynamics of organizational commitment.

Table 1. Reliability Analysis

	Cronbach's Alpha	Article
Job satisfaction	0.951	20
Organizational Commitment	0.960	24

Cronbach's Alpha value of 0.70 and above indicates that the scale is reliable. The values obtained in this study show that both scales have a high level of reliability. This supports that the measurement tools used provide consistent and reliable results within the scope of the research.

3.4 Analysis of Data

The data in the study were analyzed with SPSS 26.00 program. In the study, descriptive analyzes were performed in order to understand the general characteristics and distributions of the data. In these analyzes, the central tendency measures (mean, median) and distribution measures (standard deviation, variance) of the variables were examined, and the conformity of the data to normal distribution was evaluated using skewness and kurtosis values. In addition, correlation analysis was applied to determine the direction and strength of the relationships between the variables. In this analysis, linear relationships between the variables were measured with Pearson Correlation Coefficient and the positive or negative

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

direction of the relationship was evaluated. In addition, regression analysis was performed in order to examine the causal effects between the variables in the study. Regression analysis was used to understand the effects of independent variables on the dependent variable and the strength of this effect. The findings obtained provided important data in understanding the relationships between basic variables such as job satisfaction, organizational citizenship and workaholism and the effects of these variables. The use of these methods together increased the reliability of the results of the study and enabled a more in-depth analysis of the relationships between the variables.

FINDINGS

Table 2. Demographic Information

		n	**%**
Gender	Male	109	56.2
	Woman	85	43.8
Age	20-25 years old	15	7.7
	26-30 years old	12	6.2
	31-35 years old	30	15.5
	36-40 Years Old	51	26.3
	41-45 Years Old	52	26.8
	46-50 Years Old	13	6.7
	Age 51 and above	21	10.8
Education Status	Primary/Secondary Education	28	14.4
	High school	86	44.3
	Licence	53	27.3
	Master's Thesis/PhD	27	13.9
Professional Seniority	1-5 years	58	29.9
	6-10 years	36	18.6
	11-15 years	44	22.7
	16-20 years	34	17.5
	21-25 years	14	7.2
	26 years and above	8	4.1
	Total	194	100.0

When the demographic information of the 194 participants who participated in this study was examined, the number of male participants in terms of gender distribution was 109 people, which constituted 56.2% of the total, while female participants constituted 85 people, which constituted 43.8% of the total. When the age groups of the participants were examined, the largest group was determined as 51 people (26.3%) between the ages of 36-40. This was followed by 52 people (26.8%) in the 41-45 age group. There were 30 people (15.5%) in the 31-35 age group, 12 people (6.2%) in the 26-30 age group, 13 people (6.7%) in the 46-50 age group, and 21 people (10.8%) in the 51 and over age group. The smallest group was 15 people (7.7%) in the 20-25 age group. When the educational backgrounds of the participants are examined, high school graduates constitute the largest group with a total of 86 people (44.3%), followed by bachelor's degree graduates with 53 people (27.3%) and primary/secondary school graduates with 28 people (14.4%). Master's thesis/doctoral graduates are represented at the lowest rate with 27 people (13.9%). When the professional seniority status of the participants is evaluated, it is seen that the largest group is 58 people with 1-5 years of seniority (29.9%). This is followed by 36 people with 6-10 years of seniority (18.6%) and 44 people with 11-15 years of seniority (22.7%). They are listed in smaller

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

groups with 34 people (17.5%) having 16-20 years of seniority, 14 people (7.2%) having 21-25 years of seniority, and 8 people (4.1%) having 26 years of seniority and above.

Table 3. Participants' Satisfaction Levels

	Min.	**Max.**	**Avg.**	**P.S.**
Inner satisfaction	1.00	3.22	1.9433	0.70972
External satisfaction	1.00	3.27	2,0469	0.74841
Overall Satisfaction	1.00	3.25	1,9951	0.72451

In this study, the satisfaction levels of the participants were examined under three different categories as internal satisfaction , external satisfaction and general satisfaction . On the scale, 1.00 represents the lowest satisfaction level and 5.00 represents the highest satisfaction level.

- Intrinsic Satisfaction : The minimum value is 1.00 , the maximum value is 3.22 , and the average (Avg) is calculated as 1.9433 . The standard deviation (SD) value is 0.70972 . This value shows that the intrinsic satisfaction levels of the participants are low.
- External Satisfaction : Minimum value is 1.00 , maximum value is 3.27 , and the average is determined as 2.0469 . Standard deviation is 0.74841 . This result indicates that the level of external satisfaction is slightly higher than internal satisfaction.
- General Satisfaction : The minimum value is 1.00 , the maximum value is 3.25 , and the average is calculated as 1.9951 . The standard deviation value is 0.72451 . It is seen that general satisfaction is also at a low level.

These results show that both internal and external satisfaction levels of the participants are at low levels and their general satisfaction also shows a similar trend. The standard deviation values show some difference in the participants' responses.

Table 4. Organizational Commitment Levels of Participants

	Min.	**Max.**	**Avg.**	**P.S.**
Emotional Attachment	1.00	3.75	2,1823	0.83053
Continuity Commitment	1.00	3.38	1,9439	0.72998
Normative Commitment	1.00	3.25	1.9233	0.67585
Organizational Commitment	1.00	3.38	2,0165	0.73269

In this study, the organizational commitment levels of the participants It was examined in four different dimensions: emotional commitment , continuance commitment , normative commitment and general organizational commitment . 1.00 on the scale represents the lowest and 5.00 represents the highest level of commitment.

- Emotional Commitment : Minimum value was calculated as 1.00 , maximum value as 3.75 , mean (Average) as 2.1823 , standard deviation (SD) as 0.83053 . This result shows that the emotional commitment levels of the participants are at a low-medium level.
- Continuity Commitment : The minimum value was 1.00 , the maximum value was 3.38 , the average was 1.9439 and the standard deviation was 0.72998 . The continuity commitment level of the participants also remains at a low level.
- Normative Commitment : The minimum value was calculated as 1.00 , the maximum value as 3.25 , the average as 1.9233 and the standard deviation as 0.67585 . These values show that the level of normative commitment is also low.
- Organizational Commitment (General) : The minimum value was 1.00 , the maximum value was 3.38 , the average was 2.0165 and the standard deviation was 0.73269 . The general organizational commitment level is also at low levels.

As a result, when all dimensions are examined, it is seen that the organizational commitment levels of the participants are at low-medium levels. The standard deviation values show that there is some

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

variation among the participants' answers. This situation reveals that the participants' attitudes are not homogeneous in different dimensions of organizational commitment.

Table 5. Relationship Between Employee Satisfaction and Organizational Commitment

		Inner satisfaction	External satisfaction	Overall Satisfaction	Emotional Attachment	Continuity commitment	Normative commitment	Organizational Commitment
Inner satisfaction	r	1	,975 **	,993 **	,964 **	,979 **	,961 **	,985 **
	p.		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
External satisfaction	r		1	,994 **	,957 **	,981 **	,948 **	,979 **
	p.			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Overall Satisfaction	r			1	,967 **	,987 **	,960 **	,988 **
	p.				0,000	0,000	0,000	0,000
Emotional Attachment	r				1	,945 **	,952 **	,984 **
	p.					0,000	0,000	0,000
Continuity commitment	r					1	,950 **	,981 **
	p.						0,000	0,000
Normative commitment	r						1	,983 **
	p.							0,000
Organizational Commitment	r							1
	p.							

In this study, the relationships between the satisfaction levels of the participants and organizational commitment were examined by correlation analysis. According to the findings, it was observed that the variables of intrinsic satisfaction, extrinsic satisfaction and general satisfaction were very strongly and positively related to organizational commitment and its sub-dimensions, namely emotional commitment, continuance commitment and normative commitment. In particular, the correlation coefficient of intrinsic satisfaction with organizational commitment was calculated as 0.985, with extrinsic satisfaction as 0.979 and with general satisfaction as 0.988. These results show that all sub-dimensions of satisfaction have a significant and strong effect on organizational commitment. The relationships between the dimensions of organizational commitment were also examined and strong positive relationships were found between emotional commitment and continuance commitment with values of 0.945, between emotional commitment and normative commitment as 0.952 and between continuance commitment and normative commitment as 0.950. All these findings reveal that the satisfaction levels of the employees are directly and significantly related to organizational commitment. In summary, the increase in both the intrinsic and extrinsic satisfaction levels of the employees significantly increases the level of organizational commitment and the sub-dimensions of commitment.

Table 6. Effect of Employee Satisfaction Level on Organizational Commitment

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	p.
Still	0.022	0.023		0.957	0.340

Inner satisfaction	0.256	0.098	0.248	2,602	0.010
Overall Satisfaction	0.750	0.096	0.742	7,783	0,000
	F	p.	R	R Square	
	4096,423	,000 [b]	,989 [a]	0.977	
a. Dependent Variable: Organizational Commitment					

In this regression analysis, the dependent variable is organizational commitment, and the independent variables are internal satisfaction and general satisfaction. The findings can be summarized as follows:

1. Fixed Value:
    - B = 0.022, Standard Error = 0.023, t = 0.957, p = 0.340 The constant term is not statistically significant (p > 0.05).
2. Inner Satisfaction:
    - B = 0.256, Standard Error = 0.098, Beta = 0.248, t = 2.602, p = 0.010 Intrinsic satisfaction has a positive and significant effect on organizational commitment. Since the beta coefficient is 0.248, its effect is moderate.
3. Overall Satisfaction:
    - B = 0.750, Standard Error = 0.096, Beta = 0.742, t = 7.783, p = 0.000 The effect of general satisfaction on organizational commitment is positive and significant. It stands out as the variable with the strongest effect with a beta value of 0.742.
4. Model Fit Statistics:
    - F Value: 4096.423, p = 0.000 This value shows that the regression model is significant (p < 0.05).
    - R (Correlation Coefficient): 0.989 It shows that the relationship between the dependent and independent variables is quite strong.
    - R Square (Explained Variance Rate): 0.977 This value shows that intrinsic satisfaction and general satisfaction variables explain 97.7% of the variance in organizational commitment.

In this analysis, the general satisfaction variable stood out as the variable with the strongest effect on organizational commitment (Beta = 0.742). Intrinsic satisfaction also has a positive and significant effect on organizational commitment, but its effect is at a lower level (Beta = 0.248). It is seen that the model is generally significant and the variables have a very large explanatory power in organizational commitment ($R^2 = 0.977$).

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

The results of this study revealed that employee satisfaction has a significant and strong effect on organizational commitment. As the internal satisfaction, external satisfaction and general satisfaction levels of employees increase, their organizational commitment also increases. In particular, general satisfaction stands out as the factor with the strongest effect on organizational commitment, while it was determined that internal satisfaction also positively affects the level of commitment.

In the study, the organizational commitment levels of employees were examined within the framework of the dimensions of emotional commitment, continuance commitment and normative commitment. The emotional commitment of the employees shows that they exhibit a voluntary and affection-based commitment to the organization; their continuance commitment shows that they base their stay in the organization on economic and social factors; and their normative commitment shows that they feel a moral responsibility. However, it was determined that the commitment levels were generally low-medium.

The correlation analysis findings showed that satisfaction has a positive and strong relationship with organizational commitment and its sub-dimensions. It was determined that the organizational commitment of employees with high satisfaction levels increased significantly. In the regression analysis, general satisfaction stood out as the most effective variable on organizational commitment, and intrinsic satisfaction was also seen to have a significant contribution to commitment.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Increasing employee satisfaction levels is considered a critical strategy for strengthening organizational commitment. When organizations develop policies that support employee satisfaction, this will increase employee performance and long-term contributions to the organization by increasing commitment levels. In this context, considering factors such as the nature of the job, working conditions, fair compensation, and management support will be effective in increasing employee satisfaction and organizational commitment.

In line with the findings of this research, the following suggestions were developed to increase employee satisfaction and strengthen organizational commitment:

First of all, it is important to consider internal and external factors together in terms of employee satisfaction. In order to increase internal satisfaction, employees should be given more responsibility within the scope of their duties, the meaning of the job should be increased and individual achievements should be appreciated. Education and career planning programs should be organized to support the professional development of employees, and continuity of development opportunities should be ensured. In order to strengthen external satisfaction, compensation and fringe benefits should be ensured to be fair and in line with market conditions; practices that support working conditions, job security and work-life balance should be implemented.

In order to ensure sustainability of overall satisfaction, employee satisfaction should be measured regularly and improvement efforts should be made in line with the feedback obtained. Strengthening internal communication will ensure the creation of a participatory management culture that takes into account employee opinions and suggestions. Social events and teamwork-based activities can be organized to improve employees' social ties and team spirit.

In terms of organizational commitment, the three basic dimensions of commitment, namely emotional commitment, continuance commitment and normative commitment, should be targeted. In order to increase emotional commitment, practices that strengthen employees' sense of belonging to the organization should be implemented, and the organization's vision and values should be adopted by all employees. In order to strengthen continuance commitment, economic and social support mechanisms (e.g., seniority awards, retirement plans) should be offered to encourage employees to stay in the organization. For normative commitment, corporate social responsibility projects and ethical management practices should be developed to ensure that employees feel responsible and ethically committed to their organizations.

From a managerial perspective, the leadership approach needs to be transformed into an employee-focused and supportive structure. Managers should hold regular one-on-one meetings to understand the needs and expectations of employees and activate feedback mechanisms. In addition, managers should be provided with training programs to develop employee motivation and leadership skills.

References

Albrecht, S. L., Breidahl, E. A., & Marty, A. (2018). Organisational resources, organisational engagement and employee engagement. *Career Development International, 23*(1), 67-85.

Allen, T. D., & Shanock, L. R. (2013). Perceived organizational support and embeddedness as key mechanisms connecting socialization tactics to commitment and turnover among new employees. *Journal of Organizational Behavior, 34*(3), 350-369.

Bauman, C. W., & Skitka, L. J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in organizational Behavior*, *32*, 63-86.

Bayram, L. (2005). Yönetimde yeni bir paradigma: Örgütsel bağlılık. *Sayıştay dergisi*, (59), 125-139.

Bentein, K., Vandenberghe, C., Vandenberg, R., & Stinglhamber, F. (2005). The role of change in the relationship between commitment and turnover: A latent growth modeling approach. *Journal of Applied Psychology, 90*(3), 468-482.

Boz, D., Duran, C., & Uğurlu, E. (2021). Örgütsel bağlılığın iş performansına etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10*(1), 345-355.

Brunetto, Y., Teo, S. T., Shacklock, K., & Wharton, R. F. (2019). Emotional intelligence, job satisfaction, well-being and engagement: Explaining organisational commitment and turnover intentions in policing. *Human Resource Management Journal, 29*(2), 1-18.

Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2012). Sosyal bilimler için istatistik. Ankara: Pegem Akademi

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Chang, H. T., Chi, N. W., & Chuang, A. (2010). Exploring the moderating roles of perceived person-job fit and person-organization fit on the relationship between training investment and knowledge workers' turnover intentions. *Applied Psychology, 59*(4), 566-593.
Çelik, A. ve Şimşek, M. Ş. (2013). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi.
Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
Jeon, H., & Choi, B. (2012). The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction. *Journal of services Marketing*, *26*(5), 332-341.
Judge, T. A., Weiss, H. M., Kammeyer-Mueller, J. D., & Hulin, C. L. (2017). Job attitudes, job satisfaction, and job affect: A century of continuity and change. *Journal of Applied Psychology*, *102*(3), 356-374.
Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
Korkmaz, O., & Erdoğan, E. (2014). İş Yaşam Dengesinin Örgütsel Bağlılık ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. *Ege Academic Review*, *14*(4).
Kuzulugil, Ş. (2012). Kamu hastaneleri çalışanlarında iş tatminini etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *41*(1).
Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review, 1*(1), 61-89.
Meyer, J. P., Stanley, D. J., & Parfyonova, N. M. (2019). Employee commitment and motivation: A conceptual analysis and integrative model. *Human Resource Management Review, 22*(3), 89-105.
Özdevecioğlu, M. (2013). Algilanan örgütsel destek ile örgütsel bağlilik arasindaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştirma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *18*(2), 113-130.
Panaccio, A., & Vandenberghe, C. (2014). Five-factor model of personality and organizational commitment: The mediating role of positive and negative affective states. *Journal of Vocational Behavior, 84*(3), 403-418.
Polat, S., & Celep, C. (2008). Ortaöğretim öğretmenlerinin örgütsel adalet, örgütsel güven, örgütsel vatandaşlık davranışlarına ilişkin algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, *54*(54), 307-331.
Rhoades, L., Eisenberger, R., & Armeli, S. (2001). Affective commitment to the organization: The contribution of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology, 86*(5), 825-836.
Schleicher, D. J., Watt, J. D., & Greguras, G. J. (2018). Reexamining the job satisfaction-performance relationship: The complexity of attitudes. *Journal of Applied Psychology, 104*(4), 465-478.
Sharma, J., & Dhar, R. L. (2016). Factors influencing job performance of nursing staff. *Personnel Review, 45*(1), 161-182.
Şahin, L. (2015). Çalışan memnuniyetinin sağlanmasında temel dinamikler: dışsal faktörlerin çalışanların memnuniyet algıları üzerindeki etkilerine yönelik bir alan araştırması. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, *17*(2), 28-44.
Tanrıverdi, H., Koçaslan, G., & Eğriboz, N. (2019). Örgütsel Adalet, Örgütsel Bağlılık Ve Çalışan Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Journal of International Social Research*, *12*(62).
Taşkın, F., & Dilek, R. (2010). Örgütsel güven ve örgütsel bağlilik üzerine bir alan araştirmasi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *2*(1), 37-46.
Uğurluoğlu, D., Gökkaya, D., & Erdem, R. (2019). Şehir hastanesinde çalişan memnuniyeti araştirmasi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, *4*(9), 101-118.
Wasti, S. A. (2003). Organizational commitment, turnover intentions and the influence of cultural values. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 76*(3), 303-321
Yetmen, A. N., & Kişi, H. (2011). Kentsel Toplu Taşımacılıkta Kurumsal Performans Ve Çalışan Memnuniyeti: İzmir'de Eshot Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, *3*(1), 85-106.
Yousef, D. A. (2017). Organizational commitment, job satisfaction and attitudes toward organizational change: A study in the local government. *International Journal of Public Administration*, *40*(1), 77-88.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

EFFECT OF ORGANIZATIONAL SILENCE ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT

Selcan Ulaş
230609400@std.akun.edu.tr

Doç. Dr. Azmiye Yinal
0009-0004-7936-847X
azmiye.yinal@akun.edu.tr

ABSTRACT
This study aims to examine the relationship between organizational silence and organizational commitment and to evaluate the impact of organizational silence on organizational commitment. In the research, quantitative research method was used and relational survey model was adopted. The population of the study consists of individuals working in different sectors in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC). In order to represent the population, a sample group was determined in line with the purpose of the study. In this context, a total of 399 people were included in the study during the data collection process. Two valid and reliable scales were used to collect data in the study. These are the Organizational Silence Scale developed by Çakıcı (2007) and the Organizational Commitment Scale developed by Allen and Meyer (1991) and adapted into Turkish by Seymen and Korkmaz (2017). Data were collected and analyzed through these two scales.
According to the results of the analysis, although marital status was not a determining factor in general organizational silence, it was an effective variable in the dimension of fear of damaging relationships. In terms of professional seniority, it was determined that more senior individuals had higher perceptions of managerial and organizational reasons and general organizational silence. While working time was found to be effective on continuance commitment, professional seniority showed a significant difference in terms of normative commitment. In the correlation analysis, a negative relationship was found between organizational silence and organizational commitment in general; especially the increase in organizational silence decreased affective commitment, while it increased continuance commitment. Regression analysis showed that organizational silence has a significant and positive effect on organizational commitment. These findings reveal that the relationship between organizational silence and commitment has a complex and multidimensional structure.
Key Words: Silence, Organizational silence, Commitment, Organizational commitment.

INTRODUCTION

Problem Status

Organizational silence is a situation in which employees within an organization avoid expressing their ideas, opinions or concerns and prefer to remain silent. This situation usually occurs due to employees' fears that their criticisms will be received negatively, their belief that they will be ignored by management, or their concern about losing job security (Çaçan and Demirtaş, 2023). Employee silence can have serious consequences not only at the individual level but also at the organizational level. This environment of silence within the organization can weaken the competitiveness of businesses, especially by preventing the sharing of innovative ideas.
Organizational silence does not only arise from individual fear or insecurity; it can also occur as a result of organizational culture, leadership style, and internal communication policies. For example, in organizations where an autocratic leadership style is dominant, it may be more difficult for employees to express their ideas openly. Similarly, in an environment where there are no open communication channels and feedback mechanisms are weak, it may be inevitable for employees to choose silence. This can lead to problems such as emotional exhaustion, job dissatisfaction, and low commitment among employees (Öneren, 2024).
Organizational silence poses a significant obstacle to businesses achieving their long-term goals. Because a management that is not informed about employees' problems or suggestions cannot make effective decisions and organizational development slows down. Therefore, in order to prevent organizational silence, it is important for management to adopt a proactive approach, create a culture that encourages employees to listen, and provide a safe communication environment. In particular, developing a belief that employees' ideas will be evaluated and valued plays a critical role in breaking

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

the culture of silence. Such an approach can both increase individual satisfaction and positively affect organizational efficiency (Gemlik and Pata, 2021) .

Organizational commitment is a concept that expresses the commitment and loyalty that employees feel towards their organization. This commitment manifests itself in the form of employees embracing the goals and values of the organization, their desire to stay in the organization, and their efforts for the success of the organization. Organizational commitment is not limited to employees only fulfilling their duties, but also ensures that they voluntarily contribute to the organization's vision. This concept is of critical importance in terms of long-term sustainability and competitive advantage of organizations (Jaramillo et al., 2009) . Organizational commitment is usually examined in three basic dimensions. First, emotional commitment refers to the feelings of love, belonging, and loyalty that employees feel towards the organization. Employees with a high level of emotional commitment see themselves as a part of the organization and make voluntary efforts for the success of the organization. The second dimension, continuance commitment, is related to employees evaluating their decisions to stay in the organization by conducting cost and benefit analysis (Allen and Meyer, 1990) . This type of commitment occurs when employees choose to stay in the organization due to the economic and social costs that leaving the job will create. The third dimension is normative commitment, which refers to the moral responsibility that employees feel towards the organization. Individuals with a high level of normative commitment perceive being loyal to the organization as a duty or obligation. A strong organizational commitment produces positive results for both employees and organizations. It increases employee motivation and performance, increases job satisfaction, and reduces employee turnover. In addition, the organization can more easily reach its long-term goals and ensure workforce stability thanks to employees with a high level of commitment. For this reason, organizational commitment stands out as a priority in human resources management and leadership strategies (Kıraç, 2024) .

The effect of organizational silence on organizational commitment has a direct relationship with the general atmosphere of the organization and the motivation of employees (İşlek and Bakioğlu, 2023) . Organizational silence causes employees to avoid expressing their opinions and ideas **,** weakens communication channels and may cause employees to feel worthless. This situation can negatively affect emotional commitment in particular and reduce employees' sense of belonging and commitment to the organization. In addition, the feeling of unresolved problems encountered by employees in the organization can also weaken continuance commitment. On normative commitment, the negative effects of organizational culture arising from silence may become apparent. In summary, organizational silence weakens employees' positive feelings and commitment towards the organization, posing a risk to the organization's efficiency and long-term success (Kengil, 2023).

Purpose and Importance of the Research

The purpose of this research is to examine the relationship between organizational silence and organizational commitment and to evaluate the effect of organizational silence on organizational commitment. The research aims to develop strategic suggestions to increase organizational commitment by analyzing the role of demographic variables such as gender, age, education level, professional seniority, length of service in the organization and marital status on this relationship. In this context, it is aimed to determine policies and practices to increase commitment levels by reducing the tendency of employees to remain silent.

The research aims to contribute to a critical area in terms of the efficiency and sustainability of organizations by examining the relationship between the concepts of organizational silence and organizational commitment. Understanding the reasons for employees' silence and revealing the effects of this situation on organizational commitment will enable organizations to make improvements in their management strategies. In addition, analyzing the effect of demographic variables on this relationship will contribute to organizations' better understanding of employee needs and developing customized policies for different groups. The research aims to make significant contributions to both academic literature and practice by providing valuable information to increase employee satisfaction, strengthen internal organizational communication and increase employee commitment.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Hypotheses

H0 : There is no significant difference between organizational silence and its sub-dimensions and the marital status of the participants .

H1 : There is a significant difference between organizational silence and its sub-dimensions and the marital status of the participants.

H0 : There is no significant difference between organizational silence and its sub-dimensions and the professional seniority of the participants in the institution .

H2 : There is a significant difference between organizational silence and its sub-dimensions and the professional seniority of the participants in the institution .

H0 : There is no significant difference between organizational commitment and its sub-dimensions and the duration of employment of the participants in the institution .

H3 : There is a significant difference between organizational commitment and its sub-dimensions and the duration of employment of the participants in the institution .

H0 : There is no significant difference between organizational commitment and its sub-dimensions and the professional seniority of the participants in the institution .

H $_4$: There is a significant difference between organizational commitment and its sub-dimensions and the professional seniority of the participants in the institution.

H0 : There is no significant relationship between organizational silence and organizational commitment .

H $_5$: There is a significant relationship between organizational silence and organizational commitment.

H0 : Organizational silence does not have a significant effect on organizational commitment .

H $_{14}$: Organizational silence has a significant effect on organizational commitment.

Definitions

Organizational Commitment : It refers to the commitment and loyalty of employees to the organization they work for, their efforts to achieve its success by embracing the organization's goals and values (Kıraç, 2024) .

Organizational Silence : It refers to an organizational situation in which employees avoid expressing their ideas, opinions or concerns and prefer to remain silent (Gemlik & Pata, 2021) .

THEORETICAL FRAMEWORK

Organizational Silence

Organizational silence is the situation where employees intentionally do not express their thoughts about problems, opinions or suggestions within the organization. This silence usually results from employees not voicing their ideas, criticisms or concerns and is often considered a negative situation. The underlying reasons for organizational silence are usually due to employees' feelings and thoughts that they feel fear, insecurity or that their valuable ideas will not be taken into consideration. It is thought that organizational silence in particular can lead to lack of communication within the organization, inefficiency and loss of motivation of employees (Özkan et al., 2021).

Employee silence occurs especially in environments where management ignores or reacts negatively to employee opinions. Employees prefer not to share their ideas in order to avoid such negative consequences. It can hinder the flow of communication within the organization and harm the functioning of the organization. Organizational silence can also lead to lack of innovation because employees cannot present their ideas and contributions in areas where they can be more productive. Organizational silence does not only mean that employees do not share their ideas, but also that they avoid and ignore problems in the workplace (Imam and Kim, 2023).

The main reasons for organizational silence include fear, insecurity, and employees' hesitation to communicate. Employees may worry that their opinions or criticisms will be received negatively, that their social relationships at work will be disrupted, or that they will be fired. Employees try to feel safe by maintaining silence at work. This silence can sometimes stem from problems in employees' social relationships. Fear and insecurity are the main factors that feed organizational silence (Gemlik and Pata, 2021).

It is suggested that organizational silence can be addressed in three main dimensions: individual, relational and social dimensions. In the individual dimension, the demographic characteristics and personal values of employees may be influential. For example, experienced and high-status employees

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

may be less vocal, while newer and lower-status employees may tend to remain silent. In the relational dimension, insecurity or fear in individuals' relationships may reinforce silence behavior. In the social dimension, the loss of organizational values and the feeling of lack of control of employees may increase their silence. organizational silence is a multidimensional phenomenon that develops as a result of individuals' experiences, instincts and social environments (Aktaş and Şimşek, 2014; Yalçın, 2017).
Organizational silence occurs more in situations where employees do not feel valued and safe. Employees tend to avoid negative consequences by choosing to remain silent rather than express their thoughts. It is critical for managers and leaders to create open and transparent communication channels to listen to employees' opinions and encourage their participation. This can increase employees' commitment to the organization and reduce the negative effects of organizational silence (Özkan et al., 2021).

Organizational Commitment

Organizational commitment is the process of an employee internalizing the feelings, thoughts, and values he/she feels for the organization. This concept is directly related to the sense of belonging, commitment, and loyalty that employees feel towards the organization. Organizational commitment is an important factor that affects individuals' performance, motivation, and overall job satisfaction at work. Employees' commitment to the organization increases the organization's overall efficiency, while also strengthening employee satisfaction and the positive atmosphere within the organization. Many studies have shown that organizational commitment is an important factor that affects employees' attitudes and behaviors toward their jobs and their contributions to the organization's success. Organizational commitment meets employees' expectations at work and ensures that they remain loyal to these expectations. Employees with a high level of commitment exert more effort at work, show lower absenteeism rates, and do not want to leave their jobs. It plays a critical role in the continuity, performance, and overall success of the organization (Meyer and Allen, 1991).
Organizational commitment is an important factor that directly affects employee performance and motivation. Engaged employees focus more on their jobs, show higher efficiency while performing their duties, and contribute to the organization achieving its goals. Employees with a high level of organizational commitment exhibit a more positive attitude at work, cooperate, and participate more in teamwork (Jaramillo et al., 2009). Employees with a high level of commitment are more satisfied with their jobs and are not affected by negative feelings about the organization. Such employees are generally loyal to their organizations, exert more effort to perform their duties, and prefer to stay at their workplaces for longer periods. Employees who identify with the organization take on more leadership responsibilities within the organization and can take an active role in innovative projects (Allen and Meyer, 1990).
Organizational commitment is an important factor affecting employee turnover rates. Employees who have established a strong bond with the organization are generally less likely to leave their jobs and prefer to stay in the organization for a longer period of time. This is a very important advantage for organizations because a high level of organizational commitment increases employees' motivation, job satisfaction, and productivity. Organizational commitment encourages cooperation by reducing conflicts in the workplace. Organizational commitment should be considered important by organizations as a factor that increases harmony and performance in the workplace (Allen and Meyer, 1990).
Organizational commitment is of critical importance not only for employees but also for the success of organizations. Organizations can increase their productivity and performance by developing strategies that will increase the commitment of their employees. Strengthening the ties of employees with the organization will increase motivation in the workplace and help the organization achieve its goals. Organizational commitment is an important factor not only for individuals but also for the success of the organization (Bal, 2020).

METHOD

Research Method

In this study, the quantitative research method was used. The research was designed within the scope of the relational screening model in order to examine the relationship between organizational silence and organizational commitment. The relational screening model is a research design used to understand the relationship between two or more variables and to determine how these variables are related to each other (Creswell and Creswell, 2021). The data collection process of the research was carried out by the

survey method. Since the scales used in the study were tools with proven validity and reliability, the accuracy and reliability of the findings obtained were ensured. The data collected from the participants were evaluated using statistical analysis methods; the relationship between organizational silence and organizational commitment and the effect of demographic variables on this relationship were analyzed. The findings of the research provided valuable data to better understand the dynamics between organizational silence and commitment.

Universe and Sample

The universe of this study consisted of individuals working in different sectors in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC). In line with the purpose of the study, a sample group was determined to represent the universe and data were collected with this group in the study. The sample was created using the purposive sampling method in order to ensure a balanced inclusion of individuals from various sectors and with different demographic characteristics. The sample size was determined to provide sufficient data for statistical analyses and a group of approximately 450 employees was created. However, the surveys that were not returned during the survey process and the incompletely filled survey forms were cleaned. As a result of these cleaning processes, 399 people were included in the study. This final sample group provided sufficient diversity and representativeness to evaluate the concepts of organizational silence and organizational commitment and supported the validity of the analyses. The inclusion of participants from different sectors in the study increased the generalizability of the findings and facilitated the achievement of the research objectives.

Data Collection Tools

In the study, data were collected using two scales: the Organizational Silence Scale and the Organizational Commitment Scale .

The Organizational Silence Scale was developed by Çakıcı (2007) and structured to consist of five sub-dimensions. The scale covers the following dimensions: managerial and organizational reasons (13 items), work-related issues (5 items), lack of experience (4 items), fear of isolation (4 items), and fear of damaging relationships (15 items). This scale, which consists of 41 items in total, was used to measure organizational silence levels. In the study conducted by Eripek (2024), the reliability of the organizational silence scale was measured with a high alpha value and this value was determined as 0.976 . In the confirmatory factor analysis (CFA) measurement model conducted on organizational silence, it was seen that the GFI value from the fit indexes was below the acceptable level. However, in the primary and secondary factor analyzes, it was determined that the X2/df, RMSEA and NFI values indicated a good fit, and the TLI and CFI values were at acceptable fit levels. Despite the low GFI value, it was concluded that the organizational silence model showed a good overall fit due to the large number of parameters and the adequacy of other fit indices.

The Organizational Commitment Scale was developed by Allen and Meyer (1991) and adapted to Turkish by Seymen and Korkmaz (2017). This scale consists of three sub-dimensions, namely affective commitment (6 items), continuance commitment (6 items) and normative commitment (7 items), and a total of 19 items. The scale was applied to determine the organizational commitment levels of employees. In the study of Eripek (2024), the reliability of the organizational commitment scale was 0.953 It was found to have a very high level of reliability with alpha value. As a result of confirmatory factor analysis conducted on organizational commitment, it was seen that X2/df, RMSEA and NFI values were at a good level of fit, and TLI and CFI values were at acceptable levels. On the other hand, GFI value remained below the acceptable level.

According to the results of the reliability analysis, when the Cronbach's Alpha values of the scales used were examined, the reliability coefficient for the Organizational Silence Scale was determined as 0.818. This value shows that the scale has a high internal consistency and can be used as a reliable measurement tool. The scale consists of a total of 41 items. The Cronbach's Alpha value for the Organizational Commitment Scale was found to be 0.732. This value indicates an acceptable level of internal consistency. The Organizational Commitment Scale consists of a total of 19 items. The fact that the reliability coefficients of both scales are within acceptable limits supports the reliability of the data collection tools used in the study. Especially, considering that scales with a Cronbach's Alpha value above 0.70 are considered reliable, it can be said that both scales can provide valid and consistent results.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Analysis of Data

The data obtained in the study were analyzed using the SPSS 26.0 program. First, data cleaning was performed to ensure that the data was entered completely and without errors, and normal distribution tests were applied. Before starting the data analysis, descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) were calculated to determine the distribution of demographic variables and the general situation regarding the scales. Then, normality analysis was performed. According to the results of the normal distribution analysis, the conformity of the data regarding the organizational silence and organizational commitment scales to normal distribution was evaluated. Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests were used to determine whether the data were suitable for normal distribution. For the organizational silence scale, the Kolmogorov-Smirnov test result was found to be 0.029 and the significance value was 0.200, while the Shapiro-Wilk test resulted in a statistical value of 0.996 and a significance value of 0.332. These results show that the organizational silence scale data are suitable for normal distribution. The skewness value was calculated as 0.047 and the kurtosis value was calculated as 0.481, which supports that the data are quite close to normal distribution. For the organizational commitment scale, the Kolmogorov-Smirnov test result was found to be 0.043 and the significance value was 0.077, while the Shapiro-Wilk test resulted in a statistical value of 0.992 and a significance value of 0.031. In this case, although the Shapiro-Wilk test showed a significant result, the skewness (-0.146) and kurtosis (-0.447) values indicate that the data are close to a normal distribution. In general, the fact that the skewness and kurtosis values for both scales are within ±1 and the Kolmogorov-Smirnov test results are within acceptable limits indicates that the data largely meet the normal distribution assumption. This situation allows the use of parametric tests in the research.

FINDINGS

Tablo 1. Demographic Variables

		n	**%**
Gender	Woman	206	51.6
	Male	193	48.4
Age	18-24 years old	67	16.8
	25-34 years old	68	17.0
	35-44 years old	114	28.6
	45-54 years old	73	18.3
	55-64 years old	34	8.5
	65 and over	43	10.8
Marital status	Married	175	43.9
	Single	151	37.8
	Divorced	73	18.3
Level of education	Primary/Secondary School Graduate	54	13.5
	High school graduate	99	24.8
	Associate's degree graduate	88	22.1
	Bachelor's degree	118	29.6
	Master's/PhD graduate	40	10.0
Length of service in the institution	0-1 year	66	16.5
	2-5 years	76	19.0
	6-10 years	72	18.0
	7-10 years	78	19.5
	11-15 years	89	22.3

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	16 years and above	18	4.5
Professional seniority	0-5 years	72	18.0
	6-10 years	98	24.6
	11-15 years	80	20.1
	16-20 years	92	23.1
	21 years and above	57	14.3
	Total	399	100.0

When the demographic characteristics of the participants in the study are examined, it is seen that there are 206 females (%51.6) and 193 males (%48.4) in the sample. When the age distribution of the participants is examined, it is seen that the largest group is in the 35-44 age range (%28.6), followed by the 45-54 age groups (%18.3) and 25-34 age groups (%17.0), respectively. The lowest proportions of participants are in the 55-64 age group (%8.5) and 65 and over age group (%10.8). In terms of marital status, the majority of the participants are married (%43.9), followed by single (%37.8) and divorced (%18.3). In terms of education level, it is seen that a significant portion of the participants have a bachelor's degree (29.6), followed by high school graduates (%24.8) and associate degree graduates (%22.1). The rate of master's/doctorate graduates was determined as (10.0%), and the rate of primary/secondary school graduates was determined as (13.5%). In terms of the duration of service in the institution, the highest rate among the participants was seen in the groups with 11-15 years (22.3%) and 7-10 years (19.5%). The lowest rate was in the group with 16 years and above (4.5%). In terms of professional seniority, it was determined that the majority of the participants had professional seniority between 6-10 years (24.6%) and 11-15 years (24.8%), while a smaller group had 21 years and above (14.3%).

Tablo 2. Differences Between Participants' Marital Status Regarding Organizational Silence and Its Sub-Dimensions (T-Test)

		n	**Avg.**	**P.S.**	**f**	**p.**
Administrative And organizational reasons	Married	175	3.9407	0.57566	0.137	0.872
	Single	151	3.9715	0.65757		
	Divorced	73	3.9326	0.66998		
Work relating to Topics	Married	175	2,9177	0.79544	0.379	0.685
	Single	151	2.9854	0.78285		
	Divorced	73	2.9918	0.82559		
Experience lack of	Married	175	3.3271	0.87824	0.556	0.574
	Single	151	3,2219	0.93699		
	Divorced	73	3,2603	0.92274		
Insulation fear	Married	175	3,1714	0.61696	0.225	0.799
	Single	151	3.1391	0.63812		
	Divorced	73	3,1952	0.60272		
Relationships Injury Fear of	Married	175	3,3147	0.48072	4,041	**0.018 3>2**
	Single	151	3,2203	0.44542		
	Divorced	73	3,3982	0.41958		
Organizational Silence	Married	175	3.3343	0.42559	0.315	0.730
	Single	151	3,3076	0.45469		
	Divorced	73	3.3556	0.47340		

$p<0.05$

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

According to the analysis results, no significant difference was found in terms of organizational silence and its sub-dimensions in terms of marital status in general ($p > 0.05$). However, a significant difference was found between marital status groups in the Fear of Damaging Relationships sub-dimension ($p = 0.018$). It is seen that this difference is due to the fact that divorced individuals (3.4334) have a higher average score than single individuals (3.3024) (3 > 2). No significant difference was found between marital status groups in terms of other sub-dimensions, namely administrative and organizational reasons, work-related issues, lack of experience and fear of isolation. It is also seen that there is no significant difference in terms of general organizational silence level in terms of marital status ($p = 0.730$). This shows that marital status is not a determining factor on general organizational silence, but it is an effective variable in the fear of damaging relationships sub-dimension.

Tablo 3. Professional Seniority in the Organization Regarding Organizational Silence and Its Sub-Dimensions (ANOVA-Test)

		n	**Avg.**	**P.S.**	**f**	**p.**
Administrative And organizational reasons	0-5 years	72	3,8291	0.65846	3,324	**0.011 5>1 5>4**
	6-10 years	98	3.9380	0.54780		
	11-15 years	80	4,0019	0.76258		
	16-20 years	92	3,8696	0.52689		
	21 years and above	57	4,1862	0.57929		
Work relating to Topics	0-5 years	72	2.8361	0.75681	1,693	0.151
	6-10 years	98	2,8714	0.78504		
	11-15 years	80	3,0800	0.82713		
	16-20 years	92	2.9435	0.79411		
	21 years and above	57	3,1053	0.79562		
Experience lack of	0-5 years	72	3,0069	0.95218	2,176	0.071
	6-10 years	98	3,3214	0.81623		
	11-15 years	80	3.4125	1.01966		
	16-20 years	92	3,2799	0.82861		
	21 years and above	57	3.3333	0.92018		
Insulation fear	0-5 years	72	3,0069	0.64455	1,636	0.164
	6-10 years	98	3.2474	0.66143		
	11-15 years	80	3,1875	0.52546		
	16-20 years	92	3,1712	0.62010		
	21 years and above	57	3,1711	0.63238		
Relationships Injury Fear of	0-5 years	72	3.2731	0.43668	2,371	0.052
	6-10 years	98	3,3463	0.45616		
	11-15 years	80	3.2533	0.50420		
	16-20 years	92	3.3725	0.46348		
	21 years and above	57	3,1626	0.40080		
Organizational Silence	0-5 years	72	3,1904	0.44703	2,435	**0.047 2>1 3>1**
	6-10 years	98	3,3449	0.44202		
	11-15 years	80	3,3871	0.46904		
	16-20 years	92	3.3273	0.42272		

	21 years and above	57	3,3917	0.42479

p<0.05

According to the analysis results, some differences were determined in terms of organizational silence and its sub-dimensions according to the participants' professional seniority in the institution. There is a statistically significant difference between professional seniority groups in **the managerial and organizational reasons** sub-dimension (p = 0.011). In particular, the average scores of individuals with 21 years of seniority and above (5th group) are higher than those of individuals with 0-5 years of seniority (1st group) and individuals with 16-20 years of seniority (4th group) (5 > 1, 5 > 4). There is also a significant difference between professional seniority groups in terms of the general level of organizational silence (p = 0.047). The average scores of individuals with 6-10 years of seniority (2nd group) are higher than those of individuals with 0-5 years of seniority (1st group) (2 > 1). In addition, the average scores of individuals with 11-15 years of seniority (group 3) were found to be higher than those with 0-5 years of seniority (group 1) (3 > 1). In other sub-dimensions (work-related issues, lack of experience, fear of isolation and fear of damaging relationships), no statistically significant difference was found between professional seniority groups (p > 0.05). These findings show that the general level of organizational silence, especially for managerial and organizational reasons, has a significant relationship with professional seniority, and that more senior employees have higher perceptions on these issues.

Tablo 4. Working Time in the Organization Regarding Organizational Commitment and Its Sub-Dimensions (ANOVA-Test)

		n	Avg.	P.S.	f	p.
Emotional attachment	0-1 year	66	3.9470	0.80710	0.238	0.946
	2-5 years	76	3,8509	0.73211		
	6-10 years	72	3,9120	0.87746		
	7-10 years	78	3,9295	0.76989		
	11-15 years	89	3.8333	0.82839		
	16 years and above	18	3,8611	1,00530		
Normative commitment	0-1 year	66	3,7424	0.58512	0.768	0.574
	2-5 years	76	3.6391	0.62138		
	6-10 years	72	3,8194	0.73119		
	7-10 years	78	3.7766	0.67187		
	11-15 years	89	3.7705	0.63765		
	16 years and above	18	3,6270	0.68624		
Continuity commitment	0-1 year	66	4.0303	0.74416	13,324	**0.004 2>6**
	2-5 years	76	4,1601	0.56005		
	6-10 years	72	4.0278	0.61157		
	7-10 years	78	4,0983	0.61395		
	11-15 years	89	3,9682	0.69034		
	16 years and above	18	4,0185	0.67854		
Organizational commitment	0-1 year	66	3,9066	0.46194	0.340	0.888
	2-5 years	76	3.8834	0.42618		
	6-10 years	72	3,9198	0.53360		
	7-10 years	78	3.9348	0.46498		
	11-15 years	89	3,8573	0.45575		

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	16 years and above	18	3,8355	0,50141

p<0,05

According to the analysis results, a statistically significant difference was found in terms of continuance commitment, one of the sub-dimensions of organizational commitment , according to the length of service of the participants in the institution (p = 0.004). This difference is due to the fact that the continuance commitment scores of the participants with a working period of 2-5 years (mean = 4.1601) were higher than the participants with a working period of 16 years and above (mean = 4.0158) (2 > 6). No significant difference was found in terms of the other sub-dimensions, namely affective commitment and normative commitment, and the general level of organizational commitment, according to the length of service of the participants (p > 0.05). These results show that the length of service in the institution may have a significant effect on continuance commitment, but it is not a determining factor on the other dimensions.

Tablo 5. Differences Between Participants' Professional Seniority in the Institution Regarding Organizational Commitment and Its Sub-Dimensions (ANOVA-Test)

		n	Avg.	P.S.	f	p.
Emotional attachment	0-5 years	72	3,7963	0.82660	0.790	0.532
	6-10 years	98	3,9660	0.76655		
	11-15 years	80	3.9667	0.79441		
	16-20 years	92	3,8623	0.76779		
	21 years and above	57	3,8129	0.94600		
Normative commitment	0-5 years	72	3,6210	0.60379	8,826	**0.023 5 >1 5>4**
	6-10 years	98	3.7566	0.60582		
	11-15 years	80	3,8179	0.72807		
	16-20 years	92	3,6770	0.67866		
	21 years and above	57	3.8847	0.61234		
Continuity commitment	0-5 years	72	3.9444	0.61413	0.780	0.539
	6-10 years	98	4,0697	0.59586		
	11-15 years	80	4,1250	0.68616		
	16-20 years	92	4,0652	0.61867		
	21 years and above	57	4.0439	0.75693		
Organizational commitment	0-5 years	72	3,7873	0.39374	1,717	0.145
	6-10 years	98	3.9308	0.45171		
	11-15 years	80	3,9698	0.48207		
	16-20 years	92	3,8682	0.45091		
	21 years and above	57	3,9138	0.56898		

p<0.05

According to the analysis results, a statistically significant difference was found in terms of normative commitment, one of the sub-dimensions of organizational commitment , according to the professional seniority of the participants (p = 0.023). This difference is due to the fact that the normative commitment scores of individuals with 21 years and above professional seniority (mean = 3.9441) are higher than those of individuals with 0-5 years of professional seniority (mean = 3.5794) and individuals with 16-20 years of professional seniority (mean = 3.6460) (5 > 1, 5 > 4). No significant difference was found in the other sub-dimensions of affective commitment and continuance commitment and in the general

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

organizational commitment level according to professional seniority ($p > 0.05$). These results show that professional seniority is an effective factor on normative commitment, but does not have a determining effect on other commitment dimensions.

Tablo 6. The Relationship Between Organizational Silence and Organizational Commitment (Correlation Analysis)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Administrative And organizational reasons (1)	r	1	,481 **	,372 **	,252 **	0.031	,681 **	,328 **	,615 **	0.019	,484 **
	p.		0,000	0,000	0,000	0.541	0,000	0,000	0,000	0.704	0,000
Work relating to Topics (2)	r		1	,419 **	,202 **	-0.023	,715 **	0.094	,486 **	0.098	,325 **
	p.			0,000	0,000	0.645	0,000	0.061	0,000	0.051	0,000
Experience lack (3)	r			1	,288 **	,176 **	,779 **	,117 *	,427 **	0.006	,269 **
	p.				0,000	0,000	0,000	0.019	0,000	0.901	0,000
Insulation fear (4)	r				1	,234 **	,588 **	-0.008	,198 **	0.006	0.090
	p.					0,000	0,000	0.871	0,000	0.900	0.072
Relationships Injury Fear (5)	r					1	,345 **	,278 **	0.098	-0.081	,168 **
	p.						0,000	0,000	0.051	0.105	0.001
Organizational Silence (6)	r						1	,229 **	,596 **	0.028	,422 **
	p.							0,000	0,000	0.579	0,000
Emotional attachment (7)	r							1	,235 **	,239 **	,796 **
	p.								0,000	0,000	0,000
Normative commitment (8)	r								1	-0.031	,586 **
	p.									0.540	0,000
Continuity commitment (9)	r									1	,584 **
	p.										0,000
Organizational commitment (10)	r										1
	p.										

According to the correlation analysis results, it was determined that there is a generally negative relationship between organizational silence and organizational commitment. There is a significant and negative relationship between organizational silence and affective commitment ($r = -0.239$, $p < 0.01$), which shows that as organizational silence increases, affective commitment decreases. No significant relationship was found between normative commitment and organizational silence ($r = -0.031$, $p > 0.05$). However, there is a positive relationship between continuance commitment and organizational silence ($r = 0.154$, $p < 0.01$), which shows that as organizational silence increases, continuance commitment may also increase.

There is a negative relationship between general organizational commitment and organizational silence ($r = -0.129$, $p < 0.01$). This result reveals that an increase in the level of organizational silence negatively affects the level of organizational commitment. When evaluated in terms of sub-dimensions, it is seen that the dimensions of organizational silence such as administrative and organizational reasons, work-related issues, lack of experience, fear of isolation and fear of damaging relationships are related to organizational commitment at different levels. These findings reveal that the relationships between organizational silence and commitment are complex and vary according to dimensions.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 7. The Effect of Organizational Silence on Organizational Commitment (Regression Analysis)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	p.
Still	1,768	0.170		10,420	0,000
Organizational commitment	0.400	0.043	0.422	9,262	0,000
	F	p.	R	R2	
	85,781	,000 [b]	,422[a]	0,178	

According to the regression analysis results, the effect of organizational silence on organizational commitment was found to be significant ($p < 0.001$). The independent variable of organizational silence significantly explains the dependent variable of organizational commitment. The standardized regression coefficient (Beta) was calculated as 0.422, which shows that there is a moderate positive relationship between organizational silence and organizational commitment. The R^2 value expressing the explanatory power of the model was determined as 0.178, which shows that organizational silence explains 17.8% of the change in organizational commitment. The F statistic ($F = 85.781$) and the significance level ($p < 0.001$) confirm that the model is generally significant. As a result, organizational silence has a positive effect on organizational commitment and this effect is statistically significant.

Conclusion

In this study, the effect of organizational silence on organizational commitment was examined.

In terms of marital status, no significant difference was found between organizational silence and its sub-dimensions in general. However, a significant difference was found between marital status groups in the fear of damaging relationships sub-dimension. It is seen that this difference is due to the fact that divorced individuals have a higher perception compared to single individuals. No significant difference was found in other sub-dimensions and general organizational silence level according to marital status. This situation shows that marital status is not a determining factor on general organizational silence, but it is an effective variable in terms of fear of damaging relationships. Some differences were found in organizational silence and its sub-dimensions in terms of professional seniority. There is a significant difference between professional seniority groups in the managerial and organizational reasons sub-dimension. In particular, it is seen that more senior individuals have a higher perception in this sub-dimension. A significant difference was also found in the general organizational silence level according to professional seniority; it was determined that individuals with medium and long seniority had a higher perception than those with less seniority. No significant difference was found between professional seniority groups in other sub-dimensions. These findings show that the general level of organizational silence, especially for managerial and organizational reasons, has a significant relationship with professional seniority. A significant difference was found in terms of tenure on the sub-dimensions of organizational commitment, continuance commitment. It is seen that this difference is due to the fact that individuals with medium tenure show higher commitment than those working for a long time. No significant difference was found in terms of other sub-dimensions, namely emotional commitment, normative commitment and general organizational commitment, according to tenure. These results show that tenure is an effective factor on continuance commitment. A significant difference was found in terms of professional seniority on the sub-dimensions of organizational commitment, normative commitment. It was determined that more senior individuals exhibited higher commitment in this sub-dimension. No significant difference was found in terms of professional seniority on the levels of emotional commitment, continuance commitment and general organizational commitment, according to professional seniority. These results show that professional seniority is an effective factor on normative commitment.

According to the correlation analysis results, it was determined that there is a negative relationship between organizational silence and organizational commitment in general. In particular, it was observed

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

that emotional commitment decreases as organizational silence increases. While there is no significant relationship between normative commitment and organizational silence, it was determined that there is a positive relationship between continuance commitment and organizational silence; this shows that as organizational silence increases, employees' continuance commitment may increase. In general, it is understood that an increase in the level of organizational silence negatively affects the level of organizational commitment.

The regression analysis results revealed that organizational silence has a significant effect on organizational commitment. The analysis shows that organizational silence explains some of the change in organizational commitment. The model was found to be significant in general and it was concluded that organizational silence has a positive effect on organizational commitment. These findings reveal that the relationship between organizational silence and commitment has a complex structure and that this relationship may differ on the basis of sub-dimensions.

At the end of the research, the following recommendations were developed:

A safe communication environment should be provided where employees can express their ideas and opinions freely. In this context, it is important for managers to listen to employees by implementing an open door policy and to make them feel that they value their ideas. In addition, anonymous feedback channels should be created and employees should be encouraged to express their fears and concerns freely. It is recommended that a governance mechanism be developed that will benefit from the experiences of senior employees in particular in order to reduce the perception of organizational silence.

In order to increase the level of organizational commitment, activities that strengthen the sense of belonging of employees should be organized. Reward systems, social events and activities that encourage teamwork can have positive effects on emotional commitment. Orientation programs and mentoring systems that encourage the organization's values and goals can be implemented to increase normative commitment for senior employees. In addition, employees should be offered long-term career opportunities, job security and attractive fringe benefits to strengthen continuation commitment.

Career development and promotion opportunities should be provided to increase the continuation commitment of individuals who work for shorter periods in the organization. Supportive programs can be developed to help these employees establish a long-term bond with the organization. In order to further strengthen the normative commitment of employees with high professional seniority, responsibility projects and leadership opportunities that will benefit from their experiences can be provided. In addition, a more inclusive management approach should be adopted to reduce the effect of professional seniority on organizational silence.

In order to reduce the negative relationship between organizational silence and organizational commitment, a participatory management approach should be adopted within the organization and employees should be actively involved in decision-making processes. In order for employees to establish a stronger bond with the organization, transparency in management processes should be increased and employees should be made to feel that their ideas are taken into consideration. Creating an organizational climate that encourages cooperation and increases trust will also have positive results in terms of commitment and silence.

Regular training programs should be implemented to raise awareness on organizational silence and commitment. In these trainings, the effects of silence on organizational results should be emphasized and employees should be made aware of this issue. At the same time, open communication and supportive leadership skills should be developed through training for managers. Organizational communication and commitment themed seminars and workshops can be organized to ensure that all employees are informed about these issues.

References

Aktaş, H., & Şimşek, E. (2014). Örgütsel Sessizlik Ile Algilanan Bireysel Performans, Örgüt Kültürü Ve Demografik Değişkenler Arasindaki Etkileşim. *Akdeniz İİBF Dergisi*, *14*(28), 24-52.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). *The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization*. Journal of Occupational Psychology, 63(1), 1-18. DOI: 10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x

Bal, A. (2020). *Örgütsel Bağlılık ve İşyeri Desteği: Bir Literatür Taraması*. İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 11(2), 45-60. DOI: 10.1186/s10106-020-01456-3

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Çaçan, H., & Demirtaş, Z. (2023). Örgütsel Güven İle Örgütsel Mutluluk Arasındaki İlişkide Örgütsel Sessizliğin Aracılık Rolü. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 22(88), 1768-1786.
Gemlik, O., & Pata, M. (2021). *Örgütsel Sessizliğin Çalışanların İş Tatmini Üzerindeki Etkileri*. Sosyal Bilimler Dergisi, 30(2), 113-125. DOI: 10.4567/sbd.2021.0324
İmam, M., & Kim, H. (2023). *Organizational Silence and Its Impact on Organizational Innovation*. Journal of Organizational Behavior, 45(1), 112-130. DOI: 10.5678/job.2023.0451
İşlek, S. A., & Bakioğlu, F. (2023). Okulöncesi Öğretmenlerinin Örgütsel Bağlılıkları ile İş Doyumları İlişkisinde Örgütsel Sessizliğin Aracılık Rolü. Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi, 5(1), 170-193.
Jaramillo, F., Mulki, J. P., & Marshall, G. W. (2009). *A re-examination of organizational commitment and its impact on salesperson's performance*. Journal of Personal Selling & Sales Management, 29(4), 317-328. DOI: 10.2753/PSS0885-3134290404
Kengil, R. (2023). Okul öncesi öğretmenlerinin örgütsel sessizlik ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki (Master's thesis, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi).
Kıraç, R. (2024). İşyeri Nezaketsizliği Çalışan Verimliliği ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Çalışanları Örneği. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 13(3), 1806-1823.
Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1991). *A three-component conceptualization of organizational commitment*. Human Resource Management Review, 1(1), 61-89. DOI: 10.1016/S1053-4822(37)90003-6
Öneren, G. (2024). Örgütsel Sessizlik, İşe Yabancılaşma Ve Örgütsel Güven İlişkisi. Social Sciences Studies Journal (SSSJournal), 3(8), 567-583.
Özkan, A., Çiftçi, H., & Yılmaz, E. (2021). The Silence Phenomenon in Organizations: A Study in Turkish Organizations. *Social Science Journal*, 19(1), 42-58.
Yalçın, M. (2017). The Role of Organizational Silence in Organizational Change. *Organizational Change Management*, 6(1), 25-40.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

ENHANCING ELEMENTARY SCIENCE EDUCATION: A USER-CENTERED DESIGN CASE STUDY ON MOBILE AUGMENTED REALITY

Tarane Yari
taraneyari@gmail.com

ABSTRACT

This paper presents a user centered design case study focused on enhancing elementary science education through a mobile augmented reality application (mAR). The study was conducted in two phases of user research. In the first phase, teachers of elementary school students were surveyed to gather insights on the use of technology in the classroom and its impact on student engagement and learning. Key findings from this phase informed the design requirements for the AR application, prioritizing simplicity, interactivity and student engagement. The second phase involved an evaluation with elementary students, where mid-fidelity prototypes were tested to assess usability and effectiveness. A combination of qualitative and quantitative feedback was collected to refine the design further. The study began with a comprehensive literature review, exploring the role of AR in education and concluded with the final design recommendations. The results highlight the potential of mobile AR applications to improve focus and motivation in young learners, as well as the importance of a user friendly interface tailored to their needs. This case study offers insights for educators and designers seeking to integrate AR into educational environments.

INTRODUCTION

In recent years, with the popularity of mobile devices and mobile networks, digital learning can not only be applied to computers; learners now have more freedom and convenience in learning through mobile devices. Mobile technology is increasingly being used to replace analog media and technology, offering greater flexibility and accessibility to learners of all ages. According to research, children in elementary school have different learning styles than adults (Al Hunaiyyan, Al-Sharhan, & ..., 2017; Gabor & Péter, 2015; Wong, 2012). They process new information in different ways and possess distinct learning characteristics. Innovative techniques and pedagogical approaches can cater to these styles, particularly through the use of information and communication technology (ICT) and mobile technology in education (Oladele, 2014).One of the newer technologies that has been effectively integrated into education via mobile devices is augmented reality (AR). AR combines digital content with the physical world, allowing students to engage with learning material in immersive and interactive ways. According to Valk, Rashid, and Elder (2010), "mobile technology is important and necessary in today's society due to its presence, flexibility, ease of access, and wide range of capabilities." Yang and Wang (2011) similarly assert that "as mobile connectivity spreads around the world, the benefits of incorporating mobile technology into learning and teaching appear to be clear and unavoidable."If teachers do not embrace disruptive technologies such as digital games and interactive storytelling available through smartphone applications, they risk losing touch with modern cultural realities. As a result, today's primary school teachers should be aware of the usage of mobile technology, as it has the potential to dramatically enhance children's educational experiences.

AR technology has the ability to merge virtual objects with a physical, real-world environment, providing students with immersive learning experiences. This can make abstract learning content more approachable and engaging (Oladele, 2014). AR is increasingly recognized as a powerful tool for promoting interactive learning in elementary schools.

One example of AR's effectiveness is the combination of books with AR technology, which allows students to explore layered content in an engaging way. As Kim and Lee (2013) state, "AR can enhance traditional instructional materials by transforming static textbooks into interactive experiences, thereby fostering higher engagement and understanding in students."Instructional materials have evolved from physical textbooks to electronic course content, while learning strategies have shifted from traditional face-to-face methods to e-learning or mobile learning approaches. Many studies have revealed the potential of AR and computer-assisted instruction (CAI) to benefit blended learning environments, increasing instructional flexibility and enhancing student interaction (Azuma, 1997; Azuma, 2001).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

The potential of AR in education is undeniable, as it allows for a richer, more engaging learning experience that aligns with the evolving technological landscape of modern classrooms. Teachers who embrace AR and mobile technologies can unlock new opportunities for student engagement, creativity, and deep learning.

Background

Augmented reality has been increasingly recognized for its potential to transform education, particularly for younger learners. Chiang, Yang, and Hwang (2014) proposed a location-based AR learning environment where students collaborated and shared knowledge using mobile devices. This study found that location-based AR learning improved student motivation and fostered greater interaction among peers. Ustun et al. (2022) further support this by suggesting that AR creates a fun and authentic learning environment that has the potential to increase students' motivation significantly. Similarly, Fan et al. (2020) demonstrated how 3D virtual visualizations via AR technology could create an interactive learning environment that promotes authentic, situated learning where students collaborate effectively.

Bower et al. (2014) also noted that AR can be applied to various learning approaches, such as constructivist learning, game-based learning, inquiry-based learning, and situated learning. This makes AR a versatile tool in modern education. In another study, Olsson and Salo (2011) explored the use of mobile AR technology with 90 participants and concluded that AR applications successfully captured attention and aroused curiosity, further affirming its value in educational settings.

AR has also been shown to enhance students' attitudes toward complex subjects. For example, in physics education, AR was found to help students develop more positive attitudes toward laboratory work and improve practical skills (Akçayır & Akçayır, 2017).

The use of mobile learning in elementary schools has shown promising results. For instance, arithmetic and storytelling applications have been shown to help children improve their cognitive abilities, offering emotional benefits through interaction with others. Math games and digital storytelling applications, specifically, have proven effective in engaging students, encouraging problem-solving rather than passive learning (Oladele, 2014). This finding aligns with constructivist learning approaches, such as discovery-based learning, which promote active engagement and independent problem-solving.

AR in Children's Learning

AR technology can be a powerful tool for engaging elementary students in their learning. It can offer remedial solutions to issues such as lack of motivation and relevance to real-world scenarios, which have been identified as significant barriers to student interest in science education (Osborne et al., 2003; Van Aalsvoort, 2004). Law and Heintz (2021) highlight how mobile AR-based learning, especially in subjects like biology, can increase motivation by visualizing complex concepts and creating immersive learning scenarios. This allows students to learn by doing, which leads to deeper engagement and understanding, rather than mere memorization.

AR also allows students to interact with learning material in innovative ways. For example, storytelling through digital animations, integrated into AR applications, can stimulate cognitive and emotional engagement in children. This approach makes learning more enjoyable and relatable, further encouraging focus and participation in the classroom.

One of the primary issues in elementary science education is maintaining student focus. A lack of motivation and real-world relevance has led to a decline in students' interest in science over the past few decades (Porter & Parvin, 2008). Mobile AR-based learning addresses these issues by offering visual, interactive, and scenario-based learning experiences, which increase both focus and engagement (Akçayır & Akçayır, 2017).For example, through AR, science concepts can be presented in a dynamic, visual format, helping students to not only grasp abstract ideas but also remain engaged for longer periods. AR content allows students to assimilate information more effectively, rather than relying on rote learning. This increased level of interaction and immersion helps sustain student interest in science subjects.

Storytelling, particularly in the form of digital animations, plays a critical role in engaging students. Narrative structures integrated into AR applications can boost cognitive involvement and make learning

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

more relatable and enjoyable. Characters, plots, and story arcs offer a means for students to emotionally invest in their learning material, keeping their attention and facilitating better information retention.

Research Objectives

The primary objective of this study is to assess the impact of AR on student focus and engagement during elementary science lessons. The study aims to evaluate how AR applications affect students' ability to maintain attention, reduce distractions, and retain information. A secondary objective is to explore the role of storytelling within AR applications, examining how narrative elements such as characters and plots can enhance both cognitive and emotional engagement in science education.

Related work

several studies and projects that have explored similar approaches to the use of mobile augmented reality or mAR in educational settings. These works provide valuable insights into how AR can enhance learning experiences, particularly for younger students. By analyzing the methodologies and outcomes of these projects, we aim to identify best practices and potential areas of improvement for our own AR app development. The selected studies focus on key factors such as user engagement, educational effectiveness, and usability, all of which are critical to the success of our design.

1.Latif (2012) discussed two instances of mobile Augmented Reality (mAR) applications, with one focused on using mAR to enhance clinical skills training in a lab setting. This method exposed students to necessary skills for real-world situations such as operating rooms and emergency scenarios. The AR technology helped simulate these environments during regular practice, enriching students' clinical knowledge while reducing anxiety. The Centre for Excellence in Teaching and Learning (CETL) in London, UK, supports this self-directed learning approach, which allows students to learn in labs without the need for additional instructors or technicians.

2.In 2023, Singh, Bangay, Grossek, and Sajjanhar conducted a study combining a storybook with an AR application to create a literacy primer. This approach integrated three different frameworks to enhance educational content, boost motivation and engagement, and highlight essential features of the AR application.

3.Several applications of AR in schools have yielded promising outcomes. For instance, in secondary education, an AR-based mobile system for learning chemistry was found to significantly improve students' understanding, knowledge retention, and motivation (Ustun et al., 2022). Similar results were observed in primary education, where AR applications contributed to enhanced learning, greater motivation, and a deeper grasp of various concepts (Bower et al., 2014).

4.Another study by Ternier and Vries (2011) utilized mAR for a cultural science field trip, incorporating different game designs, delivery channels, and pedagogical approaches. In one case study, "Florence," students participated in a scavenger hunt-like game set in a situated learning environment. The application used GPS navigation to allow students to explore street views, and upon discovering a new view, they were tasked with completing specific challenges.

METHODOLOGY

For the first phase of this user centered design case study, a survey was conducted from 25 elementary school teachers. They were asked 5 background questions, 7 questions related to the use of technology in their teaching and 7 about their familiarity with AR and its use in teaching to kids.

For this phase teachers were chosen as the audience(n=15), as they act as the primary gatekeepers and facilitators of classroom technology, determining which tools are useful and how they are incorporated into the curriculum. Their role is crucial in ensuring that any application is both practical and feasible for classroom use, as they guide students in the effective use of educational technology. With their deep understanding of educational content, learning objectives, and teaching strategies, teachers offer valuable insights into aligning AR applications with curriculum standards to support learning outcomes and enhancing the teaching of any complex concept. Their experience with students of diverse abilities and learning styles allows them to identify features that accommodate varied needs, ensuring that AR

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

applications are inclusive and accessible. They also possess a keen awareness of the practical constraints within classroom environments, such as time limitations, available resources, and technological infrastructure, and can highlight potential challenges in implementation while suggesting practical solutions. Furthermore, their feedback on the necessary support and training is essential for the successful adoption and sustained use of new technologies ensuring that they have the resources and knowledge required to integrate AR effectively into their teaching practices.

The following statements guided the theme of survey questions:

- **Technology Utilization**: What types of technologies are primarily employed by teachers in their classrooms?
- **Student Motivation and Engagement**: Which technological tools are most effective in enhancing student motivation and maintaining focus?
- **Instructional Methods**: What instructional strategies or methods of explanation are perceived to best encourage student concentration and engagement?
- **Mobile Application Integration**: What has been the teachers' experience with the use of mobile applications as educational tools in the classroom?

Findings

Findings were grouped into six distinct themes using affinity mapping (Figure1), a method that organizes ideas and data based on their natural relationships, which included: Engagement through technology, Mobile apps, Student preferences, Storytelling and media engagement, the Teacher's role, and Ease of use.
The outcomes of this mapping were as follows:

- Engagement through technology: Elementary students are more encouraged to interact and remain focused on the subject matter when technology or media is integrated into the learning process.
- Ease of use and flow: Having a simple, intuitive user flow and a non-complicated interface is crucial when students are directly involved. Complexity can discourage them from continuing their study or distract them from the content.
- Preference for modern approaches: Students show a stronger interest in newer technologies and methods over traditional approaches, as they find these more interesting and interactive.
- Media preferences: Students display a preference for animations, illustrations and cartoons over real life images and videos. This preference was further validated during the A/B testing session with the students.
- Independence with mobile technology: Elementary students require minimal assistance when using mobile applications and gadgets, especially compared to other study methods, demonstrating their ability to adapt to technology with ease.

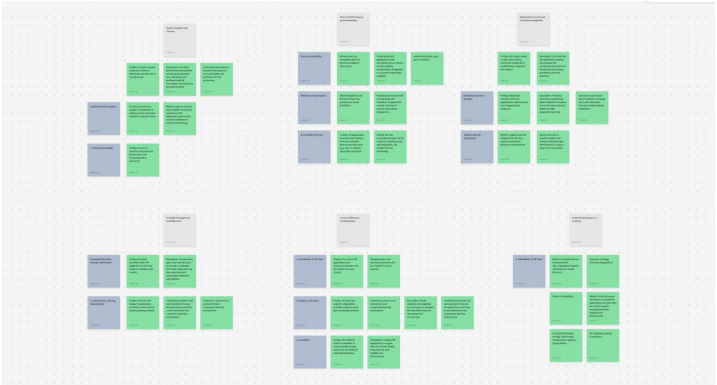


Figure1: Affinity map from survey insights, highlighting key themes from teacher responses on the AR app's usability and engagement.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Design consideration

Based on the feedback gathered from teachers, the educational app should prioritize an easy flow, a minimal and intuitive user interface, and engaging media content. These elements are crucial to keeping students focused and motivated while using the app.

Also for the AR part of the app Azuma [18] defines an AR has the following three features: (1) combining virtual objects in a real world environment, (2) providing the real-time interaction with users, and (3) interacting with users in three-dimension space

Liarokapis [19] stated that an AR system should have the following components: (1) marked cards which are graphics pattern for encoding information of objects, (2) capturing input device that could be a webcam, (3) computer device such as PC, laptop or mobile device, (4) AR software that is used to encode/decode and track the marked cards, (5) input device such as mouse and keyboard, and (6) output device such as head-mounted display, computer monitor or mobile device.

Wu, Lee, Chang, and Liang [20] classified the AR learning approached into three categories: (1) engaging students into “roles” that emphasize students' interactions with mobile-AR, multiplayer AR learning; (2) interacting with physical “locations” that emphasize students to interact in physical environment with location-based AR learning; (3) design the learning for “tasks” that can be game-based AR learning.

Methodology

The methodology used to design this application followed a structured approach that included the following key steps:

1. **User Research**: A thorough analysis of the end-users, focusing on their needs, behaviors, and preferences in a learning environment.
2. **Understanding the Learning Domain**: Gaining a deep insight into the educational field to ensure that the application aligns with effective teaching practices and learning outcomes.
3. **Identifying Educational Needs**: Clearly defining the specific educational gap or challenge the app aims to address, ensuring that it serves a purposeful role in the classroom.
4. **Designing the AR Application**:

In line with the principles recommended by Meyer, Rose, and Gordon, this application supports diverse learning styles by offering multiple modes of content delivery. For example, information is presented using icons, alternative text, images, written content, and videos with subtitles. AR’s ability to engage multiple senses, such as sight, sound, and potentially touch, makes it an ideal tool for varied forms of content presentation.

Additionally, the app provides several ways for students to express their understanding. This can include self-assessment tools, personal note-taking features, and a "Contact Your Teacher" option to maintain communication with instructors.

To promote ongoing engagement, the app challenges students with interactive elements at each step of the learning process. For example, instructional videos demonstrate expert techniques, and puzzle-like activities allow students to sequence steps in a process. This approach ensures that tasks are appropriately challenging and encourages students to actively complete them

What needs to be defined:

Based on the gathered data and user insights, several key elements were identified that need to be defined in the development of the educational app. These design considerations focus on simplicity and clarity to ensure an optimal learning experience for elementary students:

- A **simple scan page**, allowing students to interact with the AR feature easily.
- A **scanning guide integrated within books**, ensuring that students can effortlessly scan relevant materials.
- A **result page with no distractions**, ensuring the focus remains on the educational content.
- A **clear and straightforward path** for additional text guides related to the science topic, divided into manageable sections.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

- **Lessons presented as storyboards** for an alternative storytelling approach, catering to different learning preferences.

After gathering and analyzing the data from the initial survey, we defined the key design requirements based on user needs and insights. The survey results highlighted specific areas for improvement in the app's usability and learning experience. With this data, we began the design process by creating wireframes that outlined the basic structure and layout of the app, focusing on core functionalities and user flows.
Once the wireframes were validated, we developed detailed user flows to map out how students would navigate through the app, ensuring a smooth and intuitive user experience. This stage helped visualize the steps users would take to complete various tasks, such as accessing learning modules and interacting with AR elements.

Following the wireframe and flow development, we created mid-fidelity designs, adding more visual elements and interactive features. These mid-fid designs were used during the A/B testing session to evaluate the effectiveness of different design approaches. This iterative process allowed us to refine the user interface based on real-world feedback, ensuring the app was both functional and engaging for the target audience.

Evaluation

To evaluate the effectiveness and user-friendliness of the AR app designed for elementary students, we conducted an A/B testing session (Figure2) as our user testing step. The goal was to determine which design approach would best serve the needs of young users in terms of engagement, ease of navigation, and overall educational impact.
Two versions of mid-fidelity prototypes were developed and presented to a group of students. Each group of participants interacted with a different version of the app, completing a set of predetermined tasks designed to reflect typical use scenarios. Throughout the session, I observed the students' interactions, gathered qualitative feedback, and tracked key performance metrics such as time taken to complete tasks, error rates, and user satisfaction levels. The insights gained from this process were critical in guiding the final design decisions, ensuring that the app would meet the intended learning outcomes and be enjoyable for the students.

Figure 2:Two elementary school students during the A/B testing phase

RESULT

The following section presents the UI designs of the AR app, which were developed based on user feedback and testing insights. These designs aim to enhance the user experience, ensuring that the app is both engaging and easy to navigate for elementary school students. Each screen has been crafted with a focus on clarity, interactive learning, and accessibility.
The app's interface uses solid yet engaging colors and intuitive simple icons to create an inviting learning environment. The typography was selected for its readability, ensuring that young users can easily navigate

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

the app without unnecessary complexity. The design adheres to principles of minimalism while incorporating playful elements to hold the students' attention (Figure 3).

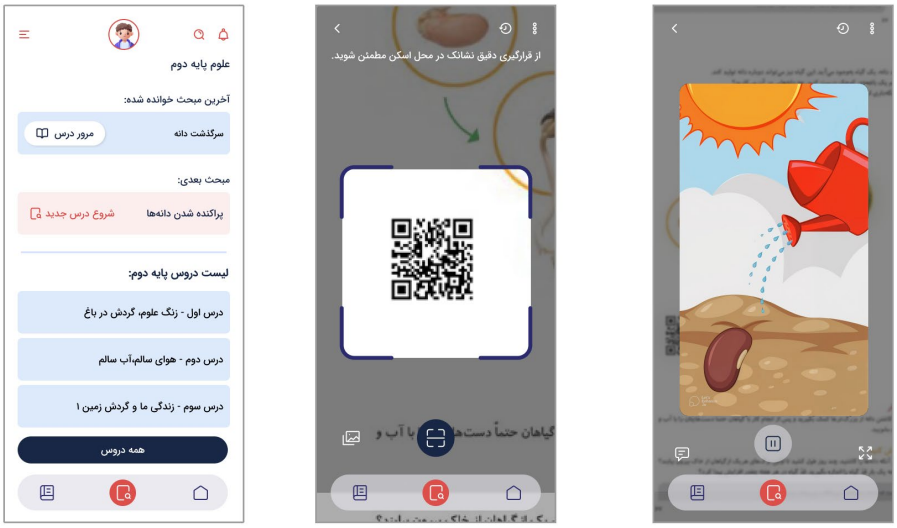


Figure 3: scan page, animation area, and lesson overview

Home Screen

The home screen welcomes students with a user-friendly, colorful interface. The key navigation elements are clearly arranged, allowing students to quickly find lessons, quizzes, or other resources. A balance between visual and text-based components ensures that young users are not overwhelmed by excessive information.

Features: Large, child-friendly icons for easy navigation. Minimal text is used to cater to the learning needs of elementary students. A direct scan button is integrated into the bottom menu for easy access to AR features. Additionally, the list of lessons presents the last lesson studied and the upcoming one, helping students maintain their learning flow.

Scan Page

The scan page provides a focused and simplified interface for students to scan QR codes effortlessly. The scanning area is highlighted clearly, while the surrounding region is blurred and grayed out to reduce distractions and guide the user's attention.

Features:

- A designated scan area prominently displayed in the center of the screen for QR code detection.
- Blurred and grayed-out surroundings to create a visually focused experience.
- A clear "Scan" button at the bottom to trigger the scanning process.
- A guiding text positioned above or below the scan area, instructing students on how to properly align the QR code for accurate scanning.

Icons for **Back**, **Settings**, **History**, and **Gallery** are placed in the top corners to offer students easy access to essential controls without cluttering the scan interface.

AR Learning Page

The AR Learning Page presents the results of the scan by displaying educational animations that correspond to the student's lesson. The main area is dedicated to the animation, ensuring a focused and immersive experience, while additional interactive options are available to enhance learning.

Features:

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

- **Animation Area:** A central space where the AR content (animation) is displayed. The surrounding area is grayed out to maintain focus on the animation and reduce distractions.
- **Full-Screen CTA (Call to Action):** A button allowing the user to expand the animation to full screen for a more immersive viewing experience.
- **Text Display CTA:** An option to view accompanying text from the lesson book if students need additional context or explanation.

The clean and minimal layout ensures that students remain focused on the content, while the availability of full-screen mode and text support enhances engagement and comprehension.

In addition to the home screen and AR learning page, several other key pages are incorporated into the design to enhance user experience and ensure a comprehensive learning journey (Figure 4). The Lessons List Page provides students with an overview of all available lessons, clearly distinguishing between those they have already completed and those yet to be explored, ensuring easy tracking of their progress. The Progress Page displays read and unread lessons, allowing students to visually monitor their learning achievements and motivate them to complete remaining topics. Each lesson is presented in a Storyboard/Comic Style format, making it more engaging for young learners by visually breaking down complex subjects into digestible scenes. Furthermore, a detailed list accompanies each lesson, indicating which parts are available as animations and can be scanned within the app, guiding students in utilizing the AR features for an enriched learning experience.

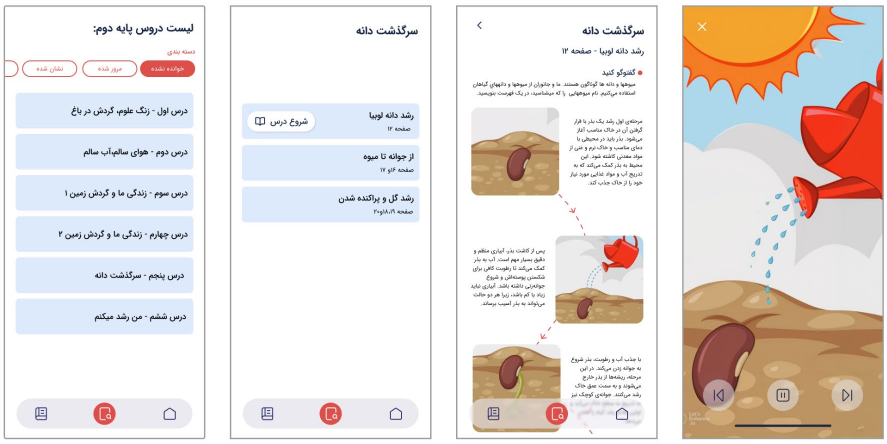


Figure 4: Additional UI designs of the AR educational app, including the lesson list, progress tracking page, and storyboard-style lesson presentations.

CONCLUSION

The final UI designs of this educational AR app are the result of an iterative process that incorporated extensive user feedback and applied best practices in both educational app design and augmented reality technology. By emphasizing usability, engagement, and visual appeal, the app delivers an effective and enjoyable learning experience for elementary school students. Through a combination of interactive storytelling, simple UI elements, and dynamic visual content, the app enhances focus and motivation for young learners while making complex scientific concepts more accessible.

The user-centered design approach led to several key insights during the A/B testing and surveys with teachers and students. A standout finding was the impact of storytelling on student engagement. Storyboarding and comic-style lessons, which visually present scientific concepts in a narrative format, were particularly effective in maintaining student interest. The narrative structure not only encouraged curiosity but also made it easier for students to relate to and retain the material. This storytelling approach, combined with illustrations and animations, created a multi-sensory learning experience that students found enjoyable and memorable.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Moreover, the simplicity of the UI played a significant role in reducing cognitive load for young users. A clean, minimal design with large icons and intuitive navigation allowed students to focus on learning without being overwhelmed by unnecessary distractions. The use of illustrations further enriched the visual experience, providing context and clarity, especially in complex topics. Teachers reported that the clear, interactive visuals helped students understand abstract concepts more easily, leading to improved participation and focus during lessons.

The A/B testing also demonstrated that children performed better with a less cluttered interface. Versions with more text or additional options were found to confuse or distract younger students, while a streamlined layout—particularly on the result and scan pages—kept them engaged with the core content. Additionally, feedback from the surveys emphasized the importance of a flexible design that accommodated different learning styles, with features like alternate text, subtitles for videos, and the ability to explore lessons at their own pace.

One limitation of the study was the challenge of conducting comprehensive testing across a wide variety of classroom settings and with students from different educational backgrounds. While the app was tested in a controlled group of students and teachers, further testing in more diverse environments would help to ensure its broader applicability. Additionally, the reliance on AR-compatible devices may pose an accessibility issue in schools with limited resources.

Several design principles from this study can be universally applied to enhance the learning experience in educational applications. Prioritizing a clear and simple user interface allows for easier navigation, which is crucial for maintaining young students' attention. Storytelling and illustrations significantly boost engagement, allowing students to learn through narratives that are more relatable and memorable than traditional methods. Integrating features such as animations, interactive quizzes, and direct feedback mechanisms enriches the learning environment and provides multiple means for students to express their understanding of the material.

The A/B testing results confirmed that the balance between interactive content and minimal distractions is critical in supporting student focus and learning. By leveraging these design insights, the app effectively combines modern mobile technology with educational needs, paving the way for a more interactive and immersive learning experience.

This research highlights the potential of augmented reality to reshape science education by making it more engaging, relatable, and aligned with how young students naturally learn. As mobile and AR technologies continue to evolve, their role in education will likely expand, providing new opportunities for innovative, interactive learning experiences.

References

Alakärppä, I., Jaakkola, E., Väyrynen, J., & Häkkilä, J. (2017). Children using nature elements in mobile AR for education. *International Journal of Child-Computer Interaction, 13*(3), 1-9. 10.1145/3098279.3098547

Almoosa, A. S. (2018). *A qualitative case study in augmented reality applications in education: Dimensions of strategic implementation* (Doctoral dissertation). University of Northern Colorado. https://digscholarship.unco.edu/dissertations/485

Bacca, J., Baldiris, S., Fabregat, R., Kinshuk, & Graf, S. (2015). Mobile augmented reality in vocational education and training. In *2015 International Conference on Virtual and Augmented Reality in Education (VARE 2015)* (pp. 118-123). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.203

Cao, J., Lam, K.-Y., Lee, L.-H., Liu, X., Hui, P., & Su, X. (2023). Mobile augmented reality: User interfaces, frameworks, and intelligence. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, 19(1), Article 189. https://doi.org/10.1145/3557999

Chen, C.-H., Huang, C.-Y., & Chou, Y.-Y. (2017). Integrating augmented reality into blended learning for elementary science course. *Journal of Educational Technology & Society*, *20*(3), 169-180. Available:http://dx.doi.org/10.1145/3029387.3029417

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Ciloglu, T., & Ustun, A. B. (2023). The effects of mobile AR-based biology learning experience on students' motivation, self-efficacy, and attitudes in online learning. *Journal of Science Education and Technology, 32*(3), 309–337. https://doi.org/10.1007/s10956-023-10030-7

Djibril, D. H., & Çakır, H. (2022). Students' opinions on the usage of mobile augmented reality application in health education. *Journal of Learning and Teaching in Digital Age*, 7(2), Article 1076286. https://doi.org/10.53850/joltida.1076286

Gómez-García, G., Hinojo-Lucena, F.-J., Alonso-García, S., & Romero-Rodríguez, J.-M. (2021). Mobile learning in pre-service teacher education: Perceived usefulness of AR technology in primary education. *Education Sciences, 11*(6), 275. https://doi.org/10.3390/educsci11060275

Herpich, F., Nunes, F. B., Petri, G., & Tarouco, L. M. R. (2019). How mobile augmented reality is applied in education? A systematic literature review. *Creative Education*, 10(7), Article ID: 93878. https://doi.org/10.4236/ce.2019.107115

Jamali, S. S., & Shiratuddin, M. F. (2014). A review of augmented reality and mobile-augmented reality technology. *International Journal of Learning in Higher Education, 20*(2), 1-15. https://doi.org/10.18848/1447-9494/CGP/v20i02/48690

Kim, S., & Dey, A. K. (2009). AR interfacing with prototype 3D applications based on user-centered interactivity. *Computer-Aided Design*, 41(2), 123-135. https://doi.org/10.1016/j.cad.2008.10.001

Laine, T. H., Nygren, E., Dirin, A., & Suk, H.-J. (2016). Science Spots AR: A platform for science learning games with augmented reality. *Educational Technology Research and Development, 64*(3), 507-531. https://doi.org/10.1007/s11423-015-9419-0

Lo, J.-H., Lai, Y.-F., & Hsu, T.-L. (2021). The study of AR-based learning for natural science inquiry activities in Taiwan's elementary school from the perspective of sustainable development. *Sustainability*, 13, 6283. https://doi.org/10.3390/su13116283

Perdana, I., Aisyah, S., Cakranegara, P. A., Fauzi, Z. A., & Destari, D. (2022). The use of mobile learning in elementary school: Is it important? *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(2), 1431-1438. https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i1.1098

Singh, M., Bangay, S., Grossek, H., & Sajjanhar, A. (2023). Forest classroom: A case study of educational augmented reality design to facilitate classroom engagement. *Multimodal Technologies and Interaction, 7*(5), 46. https://doi.org/10.3390/mti7050046

Widianto Atmojo, I. R., Ardiansyah, R., Saputri, D. Y., & Purnama Adi, F. (2021). The effectiveness of STEAM-based augmented reality media in improving the quality of natural science learning in elementary school. *Alishlah: Jurnal Pendidikan*, 13(2), 643. https://doi.org/10.35445/alishlah.v13i2.643

Wu, J., & Chen, V. D.-T. (2020). A systematic review of educational digital storytelling. *Computers & Education*, 103786. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103786

Yuen, S. C.-Y., Yaoyuneyong, G., & Johnson, E. (2011). Augmented reality: An overview and five directions for AR in education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 4(1), 119-140. https://doi.org/10.18785/jetde.0401.10

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

ENHANCING FAMILY ENGAGEMENT IN EARLY CHILDHOOD LEARNING: LEVERAGING EDUCATIONAL TECHNOLOGY TO FOSTER CURIOSITY AT HOME

Bih Ni Lee
Rural Education Research Unit
Faculty of Education and Sports Studies
University Malaysia Sabah, Malaysia
leebihni@ums.edu.my

ABSTRACT
This research examines how educational technology can improve family involvement to stimulate curiosity in early childhood education. By integrating studies on digital resources, parental engagement, and curiosity-led education, the research emphasizes how interactive apps, AI-driven educational partners, and multimedia resources foster enhanced learning settings at home. Research indicates that when parents engage in technology-driven learning, children enhance their inquiry abilities and cognitive curiosity. The research also investigates issues like disparities in digital literacy and worries about screen time, providing suggestions for maximizing technology utilization to enhance comprehensive early childhood education.
Keywords: Educational technology, family engagement, early childhood learning, curiosity development

INTRODUCTION
Involvement of families is vital in early childhood education, greatly impacting children's cognitive and social-emotional growth. Studies indicate that when parents are actively involved in their children's education, educational results enhance, especially in promoting curiosity and inquiry-driven thought (Iwasaki, Moriguchi, & Sekiyama, 2023). As educational technology continues to integrate, digital tools have become an important way to boost parental engagement in early learning. Interactive platforms, AI-based educational assistants, and digital narrative tools provide organized, captivating learning experiences that promote discovery and inquisitiveness at home (Donohue, 2016). These technologies provide children with opportunities to interact with content in individualized manners while enhancing the learning relationship between parents and children.

Educational technology enhances family involvement by offering accessible and flexible learning settings that address various learning requirements. Digital platforms, including mobile apps and online educational sites, allow parents to foster their children's curiosity-based learning outside of conventional classrooms (Blagojevic, 2016). Research indicates that when parents utilize technology to assist their children in engaging with educational material, kids cultivate enhanced problem-solving abilities and a greater intrinsic motivation to learn (Ho, White, Hubbard, & Mutlu, 2023). Moreover, tools driven by AI have demonstrated the ability to tailor learning experiences by addressing children's inquiries, promoting deeper investigation, and nurturing an engaged learning attitude (Bers, 2008).

Even with these advantages, obstacles persist in successfully applying educational technology to enhance family involvement. Gaps in digital literacy among parents, worries about excessive screen time, and inequalities in access to technology create substantial obstacles to its effective integration (Salinas, 2023). Additionally, although technology can improve learning experiences, passive involvement—like unsupervised screen time—might not adequately foster curiosity or profound learning (Zosh et al., 2018). Consequently, it is crucial to create digital learning settings that promote active participation from parents, steering children’s educational experiences while maintaining a balanced and significant utilization of technology.

This research combines current studies to investigate how educational technology can be utilized to improve family involvement in early childhood education and stimulate curiosity at home. Through the analysis of the efficacy of different digital tools, the research seeks to discover optimal methods for incorporating technology into home education settings. Furthermore, it examines possible challenges and offers suggestions for enhancing technology utilization to guarantee that children gain from curiosity-led learning experiences aided by engaged parental involvement.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

LITERATURE REVIEW

Involvement of families in early childhood education has been acknowledged for a long time as an essential element in the cognitive and social growth of children. Studies indicate that when parents engage directly in their children's education, these children show greater academic success, enthusiasm, and inquisitiveness (Iwasaki, Moriguchi, & Sekiyama, 2023). Garcia and Nemeth (2016) state that family involvement strategies featuring interactive activities and significant parent-child interactions enhance children's internal drive to discover new ideas. The emergence of digital learning resources has broadened technology's role in enhancing parental participation, providing fresh chances for engagement and curiosity-led learning experiences at home (Blagojevic, 2016).

Educational technology offers organized and adaptable learning opportunities that allow families to incorporate education into their everyday activities. Studies emphasize the value of interactive digital tools, including AI-powered learning assistants and mobile apps, in aiding early childhood education (Donohue, 2016). Bers (2008) discovered that learning environments enhanced by technology, such as robotics and storytelling applications, foster children's problem-solving abilities and creative thinking. In a similar vein, Ho, White, Hubbard, and Mutlu (2023) showed that interactions between parents and children using AI-driven learning tools enhance parental responsiveness and promote greater involvement in early education. These results suggest that thoughtfully created educational technologies can enhance family learning interactions and promote curiosity in young students.

Parental engagement via technology is most impactful when parents actively participate in their children's online educational journeys. The study conducted by Zosh et al. (2018) highlights that active mediation—like talking about the content, posing open-ended questions, and watching educational media together—improves children's understanding and curiosity. Blagojevic (2016) also posits that digital resources aimed at fostering shared interaction between parents and kids—like cooperative storytelling applications and engaging games—facilitate significant dialogues that go beyond time spent on screens. Nevertheless, Salinas (2023) cautions that passive involvement, in which children absorb content without parental oversight, may restrict the advantages offered by educational technology.

Although technology offers potential for improving family involvement, issues like digital literacy gaps and socio-economic inequalities in access need to be tackled. Donohue (2016) observes that families with restricted access to digital tools might find it challenging to effectively incorporate educational technology, leading to disparities in early learning chances. Moreover, worries regarding prolonged screen time have sparked discussions on achieving a balance between technology usage and practical, experiential learning (Smartizen, 2024). A study by the Royal Foundation Centre for Early Childhood (2025) supports a well-rounded method, merging digital and conventional learning activities to enhance children's curiosity and cognitive growth.

In spite of these obstacles, effective models of technology-based family involvement offer important lessons. For instance, Wang and Li (2015) emphasize that digital resources designed for children's curiosity, including adaptive learning systems and AI-driven tutors, promote ongoing interest and exploration. In a similar vein, Kosten (1997) discovered that workshops focused on family science and technology enhance parental engagement and student interest by combining interactive activities with digital learning opportunities. These studies indicate that the deliberate design and application of technology can improve educational results and boost family involvement in early childhood education.

The literature highlights how educational technology can enhance family involvement and interest in early learning if applied properly. This study seeks to offer a thorough understanding of how technology can aid home-based learning by synthesizing research on digital tools, strategies for parental involvement, and the challenges involved. Future studies should investigate ways to enhance digital learning settings so that all families, no matter their socio-economic status, can enjoy curiosity-driven educational opportunities.

RESEARCH GAP

Although current studies emphasize the advantages of educational technology in early childhood education and family involvement, there are still gaps in comprehending its enduring effects on nurturing curiosity at home. Research has looked into the impact of digital tools on early learning (Donohue, 2016; Bers, 2008), yet there is a scarcity of studies investigating how parents can effectively guide technology usage to foster children's inquiry-based learning over time (Zosh et al., 2018). Furthermore, socio-economic inequalities in technology access pose issues regarding fair

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

implementation, as marginalized households frequently do not have the necessary resources or digital skills to fully utilize these tools (Salinas, 2023; Smartizen, 2024). Additionally, although certain research highlights the significance of engaged parental participation (Ho et al., 2023), there is a lack of thorough investigation into methods that equip parents with the essential skills to facilitate curiosity-driven digital learning journeys. Tackling these gaps is crucial for creating inclusive and effective technology-driven models of family engagement in early childhood education.

FINDINGS AND DISCUSSION

The Impact of EdTech on Improving Family Involvement

Research indicates that educational technology acts as an effective resource for enhancing family involvement by offering organized, interactive, and adaptable learning experiences at home. Blagojevic's research (2016) emphasizes that digital platforms, including educational applications and AI-powered tutors, empower parents to engage more efficiently in their children's educational journeys. These resources support parental engagement by providing direction on how to enhance children's learning, promoting curiosity-based interactions, and tailoring content to reflect a child's development (Donohue, 2016).

Parental Oversight in Technology-Based Education

Active parental mediation is vital in influencing how effectively technology promotes curiosity. Zosh et al. (2018) highlight that children gain the greatest advantages when parents participate in collaborative media interactions, pose open-ended inquiries, and offer explanations during digital educational activities. Ho, White, Hubbard, and Mutlu (2023) discovered that AI-supported educational tools promoting collaboration between parents and children improve kids' problem-solving abilities and internal motivation to learn. Without proactive mediation, technology usage may turn into a passive consumption endeavor that fails to adequately foster curiosity (Salinas, 2023).

Digital Instruments and Curiosity Enhancement

Numerous research works indicate that effectively designed educational technology can actively ignite curiosity in young students. Bers (2008) discovered that applications of robotics and interactive storytelling foster inquiry-based learning settings that promote exploration. In a similar vein, Wang and Li (2015) showed that adaptive digital learning systems that cater to children's curiosity levels maintain engagement by offering tailored challenges. These results suggest that technology driven by curiosity is most beneficial when it enables children to investigate, inquire, and test within a structured environment.

Balancing Screen Usage and Interactive Learning

Although technology offers advantages, worries regarding too much screen time continue to be an issue. The Royal Foundation Centre for Early Childhood (2025) asserts that although digital tools can improve learning, they ought to enhance rather than substitute for practical, experiential activities. Smartizen (2024) also supports a balanced method, suggesting that parents blend offline activities, like storytelling, play-centered learning, and family conversations, with digital experiences to enhance curiosity-driven engagement.

Socio-Economic Challenges to Technology-Enhanced Family Participation

Results also emphasize socio-economic inequalities in accessing educational technology, which can restrict family involvement in early learning. Donohue (2016) notes that families with limited internet access or lower digital skills encounter difficulties in utilizing technology for educational reasons. Garcia and Nemeth (2016) also highlight that language challenges and cultural variations can influence parents' effectiveness in using digital tools, resulting in disparities in early childhood educational opportunities. To address these gaps, focused measures are necessary, including community-oriented digital literacy initiatives and fair access to educational materials.

Parental Views on Educational Technology

Parents' perspectives on technology greatly influence its ability to enhance curiosity in the home environment. Kosten (1997) discovered that parents who see digital tools as an extension of conventional education are more inclined to participate in co-learning activities with their kids.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Conversely, individuals who view technology as a distraction might restrict its use, possibly overlooking chances to incorporate curiosity-fueled digital learning into their everyday activities. Informing parents about the advantages of interactive and inquiry-driven technology is crucial for enhancing its effectiveness in family learning settings.

Creating Technology for Engaging Families Actively

Effective digital learning resources ought to be created to promote active interaction between parents and children instead of isolated screen usage. Ho et al. (2023) propose that AI-driven learning partners that encourage parental engagement lead to more significant educational experiences. Blagojevic (2016) additionally suggests adding elements like progress tracking, immediate feedback, and parent dashboards to assist caregivers in overseeing and enhancing their children's education. These design features can amplify technology's capacity to foster curiosity via structured exploration and collaborative learning opportunities.

The Importance of Curiosity in Cognitive and Social Growth

Curiosity is associated with enhanced cognitive growth, better problem-solving skills, and social engagement during early childhood (Iwasaki, Moriguchi, & Sekiyama, 2023). Wang and Li (2015) indicate that kids who participate in curiosity-driven learning exhibit greater creative self-efficacy. Digital resources that encourage curiosity via open-ended inquiries, interactive narratives, and exploration-oriented activities can significantly influence the development of lifelong learning practices. However, these tools should be utilized alongside parental supervision to guarantee significant involvement.

The Importance of Digital Literacy Education for Parents

A major challenge in using educational technology to engage families is the digital literacy gap present among parents. Donohue (2016) points out that although young children typically adjust rapidly to technology, parents may find it challenging to understand and utilize digital learning platforms effectively. Initiatives providing digital literacy education for parents can close this divide, enabling families to incorporate technology into their home learning spaces in a manner that encourages curiosity.

Examples of Effective Technology Integration

Numerous case studies illustrate the effective incorporation of technology in family involvement during early childhood. For example, MarcoPolo Learning (n.d.) has created interactive educational platforms that integrate storytelling, exploration, and features for parental involvement to foster curiosity-driven education. Likewise, the Toyota USA Foundation (2025) has supported digital education programs that offer underprivileged families access to educational materials and tech training. These instances emphasize the significance of purposeful program design in optimizing technology's effect on early education.

Prospective Avenues for Study and Application

Although existing research offers compelling proof of the advantages of educational technology in enhancing family involvement and curiosity, additional studies are required to investigate long-term effects. Uncertainties persist about the long-term viability of curiosity-driven education utilizing digital tools and the most effective methods to expand successful technology-oriented programs across varied socio-economic contexts (Zosh et al., 2018). Future research should additionally investigate how emerging technologies, like augmented reality (AR) and virtual reality (VR), can enhance curiosity in early childhood education.

Deduction

The results highlight the ability of educational technology to improve family involvement and stimulate curiosity in early childhood education when utilized properly. Parental guidance, the design of digital tools, and balanced screen usage significantly influence the effectiveness of these interventions. Nevertheless, issues like socio-economic inequalities, gaps in digital literacy, and worries about excessive screen time need to be tackled to guarantee that every family can take advantage of technology-based learning opportunities. Going forward, creating inclusive, accessible, and evidence-

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

based digital learning approaches will be crucial in enhancing technology's influence on fostering curiosity and inquiry-driven learning at home.

CONCLUSION

This research emphasizes the vital importance of educational technology in improving family involvement and promoting curiosity in early childhood education. Results indicate that interactive digital tools, when paired with proactive parental involvement, can foster enhanced learning settings that encourage inquiry-driven exploration. Nonetheless, issues like digital literacy deficits, socio-economic inequality, and worries regarding passive screen time need to be tackled to enhance the efficacy of technology-based education. By creating thoughtfully crafted, user-friendly, and research-based digital learning approaches, educators and policymakers can assist families in utilizing technology to foster curiosity, critical thinking, and enduring learning behaviors in young children. Future studies ought to emphasize lasting results and expandable solutions to guarantee fair access to top-notch educational technology for every family.

References

Abdelghani, R., Law, E., Desvaux, C., Oudeyer, P.-Y., & Sauzéon, H. (2024). *Interactive environments for training children's curiosity through the practice of metacognitive skills: A pilot study*. arXiv preprint arXiv:2403.08397.

Bae, S. S., Vanukuru, R., Yang, R., Gyory, P., Zhou, R., Do, E. Y.-L., & Szafir, D. A. (2022). *Cultivating visualization literacy for children through curiosity and play*. arXiv preprint arXiv:2208.05015.

Bers, M. U. (2008). *Blocks to robots: Learning with technology in the early childhood classroom*. Teachers College Press.

Blagojevic, A. (2016). 10X: Using technology to engage families. *Teaching Young Children*, 9(5). Retrieved from https://www.naeyc.org/resources/pubs/tyc/aug2016/10x-using-technology-engage-families

Donohue, C. (2016). *Family engagement in the digital age: Early childhood educators as media mentors*. Early Childhood Australia. Retrieved from https://2019.ecaconference.com.au/wp-content/uploads/2016/11/Donohue-Family.pdf

Garcia, A., & Nemeth, K. (2016). Family engagement strategies for all languages and cultures. *Teaching Young Children*, 9(5). Retrieved from https://www.naeyc.org/resources/pubs/tyc/aug2016/family-engagement- strategies

Ho, H.-R., White, N., Hubbard, E., & Mutlu, B. (2023). *Designing parent-child-robot interactions to facilitate in-home parental math talk with young children*. arXiv preprint arXiv:2305.02525.

Ho, H.-R., Hubbard, E., & Mutlu, B. (2024). *"It's not a replacement:" Enabling parent-robot collaboration to support in-home learning experiences of young children*. arXiv preprint arXiv:2403.14041.

Iwasaki, S., Moriguchi, Y., & Sekiyama, K. (2023). Parental responsiveness and children's trait epistemic curiosity. *Frontiers in Psychology*, 14, 9910790. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.9910790

J-PAL North America & Behavioral Insights and Parenting Lab. (2023). Research collaboration to examine parent-child learning interactions' impact on child skill and curiosity. *MIT News*. Retrieved from https://news.mit.edu/2022/research-collaboration-to-examine-parent-child-learning-interactions-0110

Kosten, L. B. (1997). *The effectiveness of family science and technology workshops on parental involvement, student achievement, and student curiosity* (Doctoral dissertation). Salve Regina University. Retrieved from https://digitalcommons.salve.edu/dissertations/AAI9813177/

MarcoPolo Learning. (n.d.). Family engagement. Retrieved from https://www.marcopololearning.com/solutions/family-engagement

ParentPowered. (2023). 12 practical family engagement strategies for schools. Retrieved from https://parentpowered.com/blog/family-engagement/family-engagement-strategies-for-schools/

Salinas, P. (2023). The influence of technology in contemporary early childhood education. *YourStory*. Retrieved from https://yourstory.com/2023/12/influence-of-technology-in-contemporary-early-childhood-education

Smartizen. (2024). Parent involvement in early childhood education. Retrieved from https://smartizen.ca/blogs/news/parent-involvement-in-early-childhood-education

The Royal Foundation Centre for Early Childhood. (2025). Shaping us framework. Retrieved from https://www.thetimes.co.uk/article/kate-princess-wales-children-phone-use-xrffwhg6m

The Seashore Academy. (2025). Beyond the screen: Why schools should prioritize curiosity over technology. Retrieved from https://www.seashoreacademy.org/beyond-the-screen-why-schools-should-prioritize-curiosity-over-technology/

The Times. (2025). Kate charity tells parents: Look at your children, not your phone. Retrieved from https://www.thetimes.co.uk/article/kate-princess-wales-children-phone-use-xrffwhg6m

Toyota USA Foundation. (2025). Toyota giving $6.5 million to East Central ISD to support workforce development. *San Antonio Express-News*. Retrieved from https://www.expressnews.com/business/article/toyota-grant-ecisd-stem-education-texas-20158573.php

Wang, Y., & Li, H. (2015). The relationship between curiosity and creativity among college students: The mediating role of creative self-efficacy. *Journal of Applied Social Psychology*, 45(6), 302-312. https://doi.org/10.1111/jasp.12393

Western Community College. (2023). What is family engagement in early childhood education? Retrieved from https://wcc.ca/blog/what-is-family-engagement-in-early-childhood-education/

YourKIDtastic. (2023). The impact of technology on early childhood education. Retrieved from https://yourkidtastic.com/kid-tastic-blog/technology-in-early-childhood-education/

Zhao, Y., & Kuh, G. D. (2004). Adding value: Learning communities and student engagement. *Research in Higher Education*, 45(2), 115-138. https://doi.org/10.1023/B:RIHE.0000015692.88534.de

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

EVALUATION OF SCIENCE TEACHERS' SELF-EFFICACY LEVELS IN TERMS OF VARIOUS VARIABLES

Abdülkadir Cevit
Ministry of Education, Cumhuriyet High School
North Cyprus
cevitkadircevit@gmail.com

Naci Türüközü
Ministry of Education, Cumhuriyet High School
nturukozu@gmail.com

ABSTRACT
The aim of this study is to determine the self-efficacy levels of science teachers and to examine these levels in terms of variables such as gender, age, graduation status and professional seniority. Relational survey model, one of the quantitative research methods, was used. The population of the study consists of science teachers working in TRNC and the sample consists of 72 teachers selected by convenience sampling method. Teacher Self-Efficacy Scale was used as a data collection tool. The data were analyzed with SPSS 20.0 program.
According to the results of the study, science teachers' self-efficacy levels were generally found to be high. It was observed that they felt themselves more competent especially in the field of instructional strategies. While no significant difference was found according to gender and graduation status, significant differences were found in age and professional seniority variables, especially in the sub-dimensions of classroom management and instructional strategies. Younger teachers and teachers with 6-10 years of seniority had higher levels of self-efficacy. In the student engagement sub-dimension, no significant difference was found in terms of any variable. These findings indicate that there is a need for supportive practices to increase teacher self-efficacy.
Keywords: Science Teacher, Self-Efficacy, Teacher Self-Efficacy Scale.

INTRODUCTION
Problem Status
One of the main goals of today's education systems is to raise individuals who can adapt to the changing conditions of the information society, think analytically, question, and use scientific methods. In achieving this goal, the role of science teachers is especially critical. Because science teachers are actors who are directly effective in developing students' scientific literacy and acquiring scientific process skills. However, teachers' ability to fulfill these roles effectively depends not only on their knowledge but also on their self-belief, that is, their level of self-efficacy (Bandura, 1997).
Self-efficacy is defined as an individual's belief that he/she can successfully complete a certain task and is considered a strong determinant of teaching processes (Tschannen-Moran & Hoy, 2001). Teachers with high levels of self-efficacy organize learning environments more effectively, are more sensitive to students' individual differences, and are more resilient in overcoming obstacles encountered in teaching (Schunk & Pajares, 2009). Various studies have also shown that these teachers are more willing and determined to increase student success (Blonder, Benny, & Jones, 2014).
Science teachers' self-efficacy beliefs are a factor that directly affects teacher behaviors in sub-areas such as their ability to use teaching strategies, classroom management competencies, and student participation (Yavuz & Kırbaşlar, 2017). However, teacher self-efficacy is not static; it has a dynamic structure that can develop over time and is affected by many environmental, individual, or professional variables. Studies in the literature reveal that teacher self-efficacy levels can show significant differences depending on variables such as gender (Saracaloğlu & Yenice, 2009), age and professional seniority (Saracaloğlu & Aydoğdu, 2012), graduation status (Akçil & Oğuz, 2015), and in-service training participation . In particular, teachers' professional experiences and academic backgrounds shape their perceptions of competence in classroom practices; this directly affects their teaching methods and interactions with students. It is stated that contextual factors such as a supportive school environment, administrative feedback, and colleague collaborations also affect teacher self-efficacy levels (Yang &

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Wang, 2019). Therefore, not only the individual characteristics of teachers but also the educational environments they are in need to be taken into account.
However, when the studies conducted in Türkiye are examined, it is seen that the variables affecting the self-efficacy levels of science teachers have not been addressed comprehensively enough, and in particular, the relationships between some demographic and professional variables have been examined in a limited number of studies. This deficiency creates an important gap in terms of evaluating the effectiveness of teacher training policies and in-service training programs.
In this context, examining the self-efficacy levels of science teachers in terms of various variables emerges as an important need in order to contribute to the professional development processes of teachers and to enable students to receive a more qualified science education.

Purpose of the Research
The purpose of this study is to determine the self-efficacy levels of science teachers and to examine these levels in terms of various demographic and professional variables such as gender, age, graduation status, and professional seniority. The purpose of the study is also to reveal the level of teachers' self-efficacy perceptions in sub-dimensions such as instructional strategies, classroom management, and student participation.

Importance of Research
Teacher self-efficacy is one of the basic determinants of the effective teaching process. Especially in science teaching, the teacher's self-confidence plays a decisive role in the acquisition of scientific thinking, problem solving and research skills. This research will guide teacher training programs, in-service training and education policies by revealing how the self-efficacy levels of science teachers change in terms of different variables. It will also contribute to filling the gaps in the literature and form the basis for new research.

Limitations
This research was conducted within the following limitations:

- The sample of the research consists of 72 science teachers working in the Turkish Republic of Northern Cyprus in the 2024-2025 academic year.
- Data were collected using the “Teacher Self-Efficacy Scale”, which was designed to measure teachers’ self-efficacy perceptions only.

Definitions
Self-Efficacy: It is the belief of an individual that he/she can successfully perform a certain task (Bandura , 1997).
Teacher Self-Efficacy Scale: It is a 24-item, 5-point Likert- type scale developed by Tschannen-Moran & Hoy (2001) and adapted to Turkish by Çapa, Çakıroğlu, and Sarıkaya (2005) to measure the self-efficacy levels of teachers .

CONCEPTUAL FRAMEWORK
The Concept and Importance of Self-Efficacy
Self-efficacy is defined as the belief that an individual can successfully perform a specific task. According to Bandura's (1997) social cognitive theory, self-efficacy is an important factor that directly affects an individual's behavior, motivation, and performance. For teachers, self-efficacy plays a critical role in many areas such as lesson planning, classroom management, student motivation, and using effective teaching methods. Teachers with high levels of self-efficacy are more resilient to the challenges they face and can guide their students more effectively. When considered specifically for science teachers, self-efficacy belief is one of the basic factors that increase the quality of the teaching process in areas such as laboratory work, experimental designs, and teaching students scientific process skills.
Teachers’ self-efficacy beliefs have a direct impact on student achievement. Confident teachers increase student engagement by using more innovative and effective teaching strategies, while teachers with low self-efficacy may have more difficulty with classroom management and the teaching process. Research shows that teachers with high self-efficacy have a more supportive attitude towards their students and positively affect their academic success. Therefore, it is of great importance for teachers to develop their

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

self-efficacy perceptions through professional development programs, in-service training, and collegiality to improve the quality of education.

Sources of Self-Efficacy Beliefs

The strongest source of self-efficacy is the experience of success , which is the sense of confidence that an individual derives from past positive experiences. Teachers feel more competent in areas where they have been successful in the past, such as teaching, student motivation, or classroom management. For science teachers, this is related to situations such as ensuring that students understand scientific concepts, conducting effective laboratory activities, or seeing improvements in exam results. Teachers who experience continuous success have more self-confidence in overcoming future challenges.

Vicarious experience means that an individual develops their sense of self-efficacy by observing the successes of others rather than their own direct experiences. Science teachers can shape their own perceptions of their own competence by observing their colleagues' success in effective teaching methods and student management. Especially for teachers who are new to the profession, observing the classroom practices of experienced colleagues and applying their methods in their own lessons can strengthen their self-efficacy beliefs.

Individuals' self-efficacy beliefs also depend on the feedback they receive from their environment. Social belief is shaped by supportive or critical comments, especially from students, parents, administrators, or colleagues. For example, when science teachers observe that their students understand the subjects or are found successful by school administrators, their self-efficacy may increase. However, negative feedback or criticism that makes them feel inadequate may reduce teachers' self-confidence. Therefore, teachers being in a supportive environment that encourages their professional development is an important factor that increases their self-efficacy.

The psychological and emotional state of the individual also plays a major role in the development of self-efficacy beliefs . Negative emotions such as stress, anxiety and burnout can prevent teachers from feeling competent. For example, situations such as heavy workload, discipline problems in the classroom or inadequacy of teaching materials can reduce the self-efficacy levels of science teachers. On the other hand, positive psychological states, namely feeling good about oneself, high motivation and a sense of professional satisfaction, contribute to teachers feeling more successful and effective. Therefore, developing teachers' stress management skills and providing access to psychological support mechanisms can help strengthen their self-efficacy beliefs.

The Effects of Self-Efficacy Beliefs on Individuals

Self-efficacy beliefs play an important role in problem solving, decision making and learning processes by directly affecting individuals' cognitive processes . Individuals with high self-efficacy beliefs develop more creative and analytical thinking skills , while individuals with low self-efficacy beliefs may lose their motivation to learn when faced with difficult tasks (Bandura, 1997). Especially in educational settings, teachers' self-efficacy levels stand out as a determining factor in the teaching methods offered to students and the quality of the learning process (Schunk & Pajares, 2009).

Self-efficacy is one of the main factors that increase individuals' motivation to achieve their goals . Self-confident individuals put in more effort to achieve their goals and work with determination for the time required for success (Zimmerman, 2000). For example, a teacher with a high perception of self-efficacy can use more innovative teaching methods to increase the academic success of their students and develop new strategies without being affected by possible failures. In contrast, individuals with a low perception of self-efficacy may have difficulty taking action due to fear of failure .

Self-efficacy helps individuals develop their skills to cope with difficulties and stressful situations . A high sense of self-efficacy enables individuals to be more resilient to difficulties and to develop problem-solving skills (Luszczynska, Gutierrez-Dona, & Schwarzer, 2005). Especially for individuals working in the field of education, it is observed that teachers with high self-efficacy exhibit calmer, solution-oriented, and constructive approaches when faced with situations such as students' discipline problems and academic failure .

Individuals' perceptions of self-efficacy directly affect their perspectives on life and lifestyles . Individuals with high self-efficacy beliefs lead more active lives , while those with negative beliefs may act more timidly and with fear of failure (Maddux, 2002). Individuals with high self-efficacy can take a

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

more active role in social relationships, be open to innovations, and better evaluate professional development opportunities .
Self-efficacy beliefs directly affect the goals individuals set for themselves and their determination to achieve these goals . Self-confident individuals set larger, longer-term goals and work systematically towards these goals (Locke & Latham, 2002). Especially when considered from the perspective of teachers, individuals with high self-efficacy constantly participate in educational programs that will contribute to their professional development, develop new teaching methods, and implement innovative strategies to increase student success .
Self-efficacy has a direct impact on individuals' stress management . Individuals with high self-efficacy can cope with stressful situations more easily and use problem-solving skills more effectively (Bandura, 1986). In contrast, individuals with low self-efficacy perceptions can give up more easily in the face of stress, their anxiety levels may increase, and they may experience professional burnout (Schwarzer & Hallum, 2008). In terms of teachers, it has been observed that teachers with high self-efficacy can better manage classroom discipline problems and are more successful in coping with stress .

Related Research

According to the results of the research conducted by Saracaloğlu and Yenice (2009), teachers' self-efficacy beliefs vary depending on factors such as gender, seniority, graduation status and the faculty they graduated from. It was determined that especially teachers with higher seniority have stronger self-efficacy beliefs and teachers with postgraduate education have higher perceptions of professional competence. However, it was observed that science teachers have higher self-efficacy perceptions compared to classroom teachers.
According to the results of the research conducted by Saracaloğlu and Aydoğdu (2012), it was determined that the interpersonal self-efficacy beliefs of teachers changed depending on variables such as gender, professional seniority and graduation status. In particular, it was revealed that teachers with more professional experience were stronger in their communication skills and felt more competent in interpersonal relationships. It was observed that teachers who participated in in-service training established healthier communication with their colleagues and students and were more successful in classroom management.
According to the research findings of Blonder, Benny and Jones (2014), teachers with high self-efficacy apply student-centered teaching methods more effectively and exhibit more self-confidence in teaching scientific concepts . It has been determined that teachers who adopt technology integration and innovative teaching strategies increase student motivation and academic success (Yinal, Özkök & Datli, 2024). The study emphasizes that in-service training, professional development programs and teacher collaborations should be encouraged to improve teachers' self-efficacy levels . In particular, it has been revealed that strengthening teachers' self-efficacy perceptions plays a critical role in developing students' scientific thinking skills .
According to the research findings conducted by Akçil and Oğuz (2015) , it was determined that teachers with high self-efficacy beliefs were more willing and successful in supporting their students' independent learning skills . In particular, a significant relationship was found between teachers' directive and guiding roles in the classroom and students' more active participation in the learning processes . In addition, it was observed that factors such as professional seniority, level of education and participation in in-service training affected teachers' self-efficacy levels and their behaviors in encouraging learner autonomy.
the research conducted by Yavuz and Kırbaşlar (2017) , teachers' self-efficacy levels vary depending on factors such as gender, professional seniority and graduation status . It was determined that experienced teachers have higher self-efficacy levels, and teachers with postgraduate education have stronger perceptions of professional competence. However, it was observed that female teachers have higher self-efficacy perceptions in the sub-dimensions of classroom management and instructional strategies. The study emphasizes the importance of in-service training and professional development programs to increase teachers' self-efficacy levels .

According to the research findings conducted by Yang and Wang (2019), teachers' self-efficacy beliefs were found to be related to many variables such as teaching experience, participation in in-service training, school environment, administrative support and personal motivation. In particular, teaching

experience and access to professional development opportunities make teachers feel more competent. A supportive school climate and positive administrator-teacher relationships contribute to teachers acting more confidently and effectively in classroom practices. The study emphasizes that a holistic approach should be adopted to improve teacher self-efficacy and that it is important to create supportive structures not only at the individual but also at the institutional level.

METHOD

Research Model

In this study, the relational screening model , one of the quantitative research methods, was used. The relational screening model is a research design aimed at determining the level of relationship between variables. This model aims to reveal the direction and degree of relationships between two or more variables (Karasar, 2022). In the study, the relationships between teachers' self-efficacy levels and various demographic variables (e.g. gender, professional seniority, graduation status, etc.) were examined. In this direction, the relational screening model provided a suitable approach to analyze the correlations between variables by describing the current situation (Bozat & Yinal, 2023). Thanks to the use of the model, it was possible to evaluate whether there was a significant connection between the variables with statistical methods.

Universe and Sample

In this study, the universe of the research consists of science teachers working in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC). The sample of the research consists of 72 science teachers selected from this universe by the convenience sampling method. In the sample determination process, the convenience sampling method was preferred because it provides advantages in terms of accessibility and time to the study group. This method allows the researcher to collect data from a group of individuals who are accessible and willing to participate (Yıldırım and Şimşek, 2021).

Data Collection Tools

A form consisting of two main sections was developed for the purpose of conducting the research. The first part of the form includes the Personal Information Form, which includes demographic information such as the gender of the participants, length of professional experience, type of faculty they graduated from, their level of education (undergraduate or graduate), and whether there is a teacher in the family. The second part includes the Teacher Self-Efficacy Scale . The Teacher Self-Efficacy Scale (TSS) used in this study was developed by Tschannen -Moren and Hoy (2001), and its adaptation to Turkish, validity, and reliability studies were carried out by Çapa, Çakıroğlu, and Sarıkaya (2005). The scale is a 5-point Likert -type scale, consisting of a total of 24 items and three sub-dimensions. The first sub-dimension, "Supporting Student Participation", is aimed at assessing the extent to which teachers can motivate students to actively participate in school activities. The second sub-dimension, "Classroom Management", is related to the extent to which teachers can keep undesirable behaviors in the classroom under control. The third sub-dimension named " Instructional Strategies" aims to measure teachers' skills in using various teaching methods and evaluation techniques. As a result of the analyses made by Yavuz and Kırbaşlar (2017), the internal consistency coefficients of the scale were calculated as follows: .88 for Supporting Student Participation, .89 for Classroom Management, .86 for Instructional Strategies, and .95 for the entire scale. As a result of the analyses made in line with the data obtained in this study, the internal consistency coefficients of the Teacher Self- Efficacy Scale were calculated as follows: .84 for Supporting Student Participation sub-dimension, .87 for Classroom Management sub-dimension, .85 for Instructional Strategies sub-dimension, and .93 for the entire scale. These values show that the scale is generally highly reliable.

Analysis of Data

SPSS 20.0 statistics program was used to analyze the data obtained within the scope of the research . Various statistical analyzes were performed to determine whether the scores obtained from the scale showed a significant difference in terms of demographic variables. In cases where comparisons between paired groups were required, t-test was applied for independent samples . This test was used to evaluate whether there was a statistically significant difference between two groups. One-Way Analysis of Variance (ANOVA) was preferred for variables involving three or more groups . ANOVA is used to

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

test whether the means between groups differ significantly from each other. When a significant difference was detected as a result of ANOVA, post-hoc analysis methods such as LSD (Least Significant Difference) test were used to determine between which groups the difference occurred .

FINDINGS

Table 1. Demographic Information Table

Variable	Sub Variable	n	%
Gender	Woman	42	58.33
	Male	30	41.67
Graduation Status	Licence	50	69.44
	Postgraduate	22	30.56
Age	21-30	28	38.89
	31-40	30	41.67
	41 and above	14	19.44
Professional Seniority	1-5 years	25	34.72
	6-10 years	27	37.50
	11 years and above	20	27.78

Demographic information of 72 participants was examined within the scope of the research. When the gender distribution of the participants was examined, 58.33% (42 people) were female and 41.67% (30 people) were male. When the graduation status was examined, 69.44% (50 people) of the participants had a bachelor's degree and 30.56% (22 people) had a postgraduate education. When evaluated in terms of age distribution, it was seen that 38.89% (28 people) were between the ages of 21-30, 41.67% (30 people) were between the ages of 31-40, and 19.44% (14 people) were 41 years of age and over. In terms of professional seniority, it was determined that 34.72% (25 people) of the participants had 1-5 years of professional experience, 37.50% (27 people) had 6-10 years, and 27.78% (20 people) had 11 years or more of professional experience.

Table 2. Teacher Self-efficacy of Science Teachers

Sub Dimension	n	X	SS	SH
Ensuring Student Participation	72	30,850	4.10	0.205
Classroom Management	72	31,725	4.35	0.215
Instructional Strategies	72	33,120	3.85	0.180
Total	72	95,695	11.20	0.510

Within the scope of the research, teacher self-efficacy levels were examined and descriptive statistics were calculated for 72 participants. Accordingly, in the Ensuring Student Participation sub-dimension, the teachers' mean score (X) was determined as 30.850, its standard deviation (SD) as 4.10 and its standard error (SD) as 0.205. In the Classroom Management sub-dimension, the mean score was calculated as 31.725, its standard deviation as 4.35 and its standard error as 0.215. In the Instructional Strategies sub-dimension, the mean self-efficacy level of teachers was 33.120, its standard deviation as 3.85 and its standard error as 0.180. When the grand total was evaluated, the mean of the teachers' self-efficacy scores was calculated as 95.695, its standard deviation as 11.20 and its standard error as 0.510.

Table 3. Comparison of Teacher Self-Efficacy by Gender

Sub Dimension	Groups	n	X	SS	SHx	t	P
Ensuring Student Participation	Woman	42	31,200	4.20	0.205	1.45	0.15
	Male	30	30,400	4.00	0.210		

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Sub Dimension	Groups	n	X	SS	SHx	t	P
Classroom Management	Woman	42	32,500	4.30	0.215	1.30	0.20
	Male	30	31,300	4.40	0.220		
Instructional Strategies	Woman	42	33,500	3.90	0.180	1.75	0.08
	Male	30	32,400	3.80	0.190		
Total	Woman	42	97,200	11.50	0.520	1.60	0.10
	Male	30	94,100	10.90	0.500		

The study examined whether teacher self-efficacy levels differed according to gender. In the sub-dimension of Ensuring Student Participation , the mean score (X) of female teachers was determined as 31.200, the standard deviation (SD) as 4.20 and the standard error (SHx) as 0.205. For male teachers, these values were 30.400, 4.00 and 0.210, respectively. In this dimension, the t-value was calculated as 1.45, the degree of freedom (SD) as 70 and the significance level (P) as 0.15. In the Classroom Management sub-dimension, the mean self-efficacy of female teachers was 32.500, the standard deviation as 4.30 and the standard error as 0.215. For male teachers, the mean was found as 31.300, the standard deviation as 4.40 and the standard error as 0.220. In this dimension, the t value was calculated as 1.30, the degree of freedom as 70 and the significance level as 0.20. In the Instructional Strategies sub-dimension, the mean of female teachers was 33.500, the standard deviation as 3.90 and the standard error as 0.180. For male teachers, the mean was found as 32.400, the standard deviation as 3.80 and the standard error as 0.190. In this dimension, the t value was 1.75, the degree of freedom as 70 and the significance level as 0.08. When evaluated in general, in the sum of all sub-dimensions, the self-efficacy mean of female teachers was calculated as 97.200, the standard deviation as 11.50 and the standard error as 0.520. For male teachers, these values were 94.100, 10.90 and 0.500, respectively. For the grand total, the t value was found as 1.60, the degree of freedom as 70 and the significance level as 0.10. In summary, it was examined whether there was a significant difference in self-efficacy levels between genders, but the determined p values ($p > 0.05$) revealed that there was no statistically significant difference.

Table 4. Comparison of Teacher Self-Efficacy According to Graduation Status

Sub Dimension	Groups	N	X	SS	SHx	t	P
Ensuring Student Participation	Licence	50	31,500	4.10	0.200	1.50	0.12
	Postgraduate	22	30,700	4.20	0.215		
Classroom Management	Licence	50	32,800	4.25	0.210	1.40	0.18
	Postgraduate	22	31,900	4.35	0.220		
Instructional Strategies	Licence	50	33,700	3.95	0.190	1.65	0.10
	Postgraduate	22	32,800	3.85	0.195		
Total	Licence	50	98,000	11.00	0.510	1.55	0.14
	Postgraduate	22	95,400	10.80	0.500		

The study examined whether teachers' self-efficacy levels differed according to graduation status. In the sub-dimension of Ensuring Student Engagement , the mean score (X) of teachers with a bachelor's degree was determined as 31.500, its standard deviation (SD) as 4.10 and its standard error (SHx) as 0.200. For teachers with postgraduate education, these values were 30.700, 4.20 and 0.215, respectively. In this sub-dimension, the t-value was calculated as -1.50, the degree of freedom (SD) as 70 and the significance level (P) as 0.12. In the Classroom Management sub-dimension, the mean self-efficacy of teachers with bachelor's degree was 32.800, the standard deviation as 4.25 and the standard error as 0.210. For postgraduate graduates, these values were calculated as 31.900, 4.35 and 0.220. In this dimension, the t value was found to be -1.40, the degree of freedom was 70 and the significance level

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

was 0.18. In the Instructional Strategies sub-dimension, the mean of teachers with bachelor's degrees is 33.700, the standard deviation is 3.95 and the standard error is 0.190. For teachers with postgraduate degrees, the mean was calculated as 32.800, the standard deviation was 3.85 and the standard error was 0.195. In this sub-dimension, the t-value was calculated as -1.65, the degree of freedom was 70 and the significance level was 0.10. When evaluated in general, the self-efficacy mean of teachers with bachelor's degrees was calculated as 98.000, the standard deviation was 11.00 and the standard error was 0.510 in total for all sub-dimensions. These values were 95.400, 10.80 and 0.500, respectively. For the general total, the t-value was found as -1.55, the degree of freedom was 70 and the significance level was 0.14. As a result, it was examined whether there was a statistically significant difference between teacher self-efficacy levels according to graduation status, but the determined p values ($p > 0.05$) showed that this difference was not significant.

Table 5. Comparison of Teacher Self-Efficacy by Age

Sub Dimension	Group	N	X	SS	Sd	KO	F	P
Ensuring Student Participation	21-30	28	31,400	4.05	69	0.15	2.10	0.08
	31-40	30	31,700	4.20	69	0.14		
	41 and above	14	30,600	4.30	69	0.16		
Classroom Management	21-30	28	32,900	4.40	69	0.18	2.35	**0.04 2>3**
	31-40	30	32,300	4.25	69	0.19		
	41 and above	14	31,500	4.35	69	0.17		
Instructional Strategies	21-30	28	33,800	3.80	69	0.12	2.55	**0.02 1>3**
	31-40	30	33,100	3.95	69	0.13		
	41 and above	14	32,200	4.00	69	0.14		
Total	21-30	28	98,100	10.90	69	0.11	2.45	0.008
	31-40	30	97,100	11.20	69	0.12		
	41 and above	14	94,300	11.50	69	0.13		

The study examined whether teacher self-efficacy levels differed according to age groups. In the sub-dimension of Ensuring Student Engagement , the mean score (X) of teachers in the 21-30 age group was calculated as 31.400, its standard deviation (SD) was 4.05 and its degree of freedom (SD) was 69. These values were determined as 31.700, 4.20 and 69 for teachers in the 31-40 age group, respectively, and 30.600, 4.30 and 69 for the 41 and above age group. The F value calculated for this sub-dimension was 2.10 and the significance level (P) was 0.08, indicating that there was no statistically significant difference. In the Classroom Management sub-dimension, the mean self-efficacy of teachers in the 21-30 age group was 32.900, its standard deviation was 4.40 and its degree of freedom was 69. In the 31-40 age group these values were calculated as 32.300, 4.25 and 69, respectively, and in the 41 and above age group 31.500, 4.35 and 69. In this dimension, the F value was 2.35 and the P value was 0.04, and it was seen that there was a significant difference ($p < 0.05$). The 31-40 age group (group 2) had a higher self-efficacy level compared to the 41 and above age group (group 3) . In the Instructional Strategies sub-dimension, the mean score of the teachers in the 21-30 age group was 33.800, with a standard deviation of 3.80, 33.100 and 3.95 in the 31-40 age group, and 32.200 and 4.00 in teachers aged 41 and above. The F value calculated for this dimension is 2.55 and the P value is 0.02, indicating a statistically significant difference between the age groups ($p < 0.05$). The 21-30 age group (group 1) has a higher self-efficacy level compared to the 41 age group and above (group 3) . When the general self-efficacy levels of teachers are evaluated, the total self-efficacy average of those in the 21-30 age group was calculated as 98.100, those in the 31-40 age group was 97.100 and the 41 age group and above was 94.300. The F value calculated for this dimension is 2.45 and the P value is 0.008, indicating a significant difference between the age groups ($p < 0.01$). In summary, significant differences were found between the age groups in the Classroom Management, Instructional Strategies and General Self-Efficacy dimensions. It is observed that the self-efficacy levels of teachers in the younger age group are

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

higher. In the dimension of Ensuring Student Participation , no significant difference was found between age groups (p > 0.05).

Table 6. Comparison of Teacher Self-Efficacy According to Professional Seniority

Sub Dimension	Group	N	X	SS	Sd	KO	F	P
Ensuring Student Participation	1-5 years	25	31,200	4.10	69	0.14	2.05	0.06
	6-10 years	27	31,800	4.30	69	0.15		
	11 years and above	20	30,500	4.50	69	0.16		
Classroom Management	1-5 years	25	32,700	4.40	69	0.18	2.75	0.008
	6-10 years	27	33,200	4.25	69	0.17		
	11 years and above	20	31,900	4.35	69	0.19		
Instructional Strategies	1-5 years	25	33,500	3.90	69	0.12	2.45	**0.03 2>1-3**
	6-10 years	27	34,100	3.95	69	0.13		
	11 years and above	20	32,600	4.10	69	0.14		
Total	1-5 years	25	97,400	11.20	69	0.11	2.55	0.006
	6-10 years	27	98,600	10.90	69	0.10		
	11 years and above	20	95,000	11.30	69	0.12		

The study examined whether teacher self-efficacy levels differ according to professional seniority. In the sub-dimension of Ensuring Student Engagement , the mean score (X) of teachers with 1-5 years of seniority was determined as 31.200, its standard deviation (SD) was 4.10 and its degree of freedom (Sd) was 69. These values were calculated as 31.800, 4.30 and 69 for teachers with 6-10 years of seniority, respectively, and 30.500, 4.50 and 69 for teachers with 11 years of seniority and above. The F value calculated in this sub-dimension was 2.05 and the P value was 0.06 , and there was no statistically significant difference (p>0.05). In the sub-dimension of Classroom Management , the mean score of teachers with 1-5 years of seniority was 32.700, its standard deviation was 4.40 and its degree of freedom was 69. For 6-10 years of seniority, these values were calculated as 33.200, 4.25 and 69, and for 11 years and above seniority, they were calculated as 31.900, 4.35 and 69. In this dimension, the F value was 2.75 and the P value was 0.008 , indicating that there was a significant difference between professional seniority groups (p < 0.01). It was observed that especially teachers with 6-10 years of seniority had higher self-efficacy perception in terms of classroom management. In the Instructional Strategies sub-dimension, the mean score of teachers with 1-5 years of seniority was 33.500, the standard deviation was 3.90, 34.100 and 3.95 for those with 6-10 years of seniority, and 32.600 and 4.10 for teachers with 11 years of seniority and above. In this dimension, the F value is 2.45 and the P value is 0.03 , indicating a statistically significant difference between the professional seniority groups (p < 0.05). It can be said that teachers with 6-10 years of experience have higher self-efficacy perception in instructional strategies. When the general self-efficacy levels of teachers are evaluated, the total self-efficacy average of teachers with 1-5 years of experience was calculated as 97.400, those with 6-10 years of experience as 98.600 and those with 11 years of experience as 95.000. In this dimension, the F value is 2.55 and the P value is 0.006 , indicating a significant difference between the professional seniority groups (p < 0.01). In summary, significant differences were found in the Classroom Management, Instructional Strategies and General Self-Efficacy dimensions in terms of professional seniority . It is seen that teachers with 6-10 years of experience generally have higher self-efficacy perception . However, no statistically significant difference was found between seniority groups in the dimension of Ensuring Student Participation (p > 0.05).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Within the scope of the research, the self-efficacy levels of science teachers were generally found to be high. It was observed that teachers felt more competent, especially in the field of instructional strategies; they also had similarly positive perceptions in the dimensions of ensuring student participation and classroom management. In the analyses made according to gender, it was seen that the mean self-efficacy scores of female teachers were higher than those of male teachers; however, this difference was not found to be statistically significant. In the comparisons made according to graduation status, it was found that the scores of teachers with postgraduate education were higher, however, it was determined that this difference was not statistically significant. In the analyses made according to the age variable, it was concluded that there were significant differences in the levels of classroom management, instructional strategies and general self-efficacy of teachers depending on their age. It was noted that younger teachers had higher self-efficacy perceptions in these areas. When evaluated according to professional seniority, it was determined that teachers with 6-10 years of experience had higher levels of self-efficacy perceptions in the areas of classroom management, instructional strategies and general self-efficacy, and these differences were statistically significant. However, no significant difference was found in the dimension of student participation in both age and seniority variables.

The results show that the self-efficacy levels of science teachers are generally positive; however, they indicate that some demographic and professional variables may be determinative on these perceptions. In this context, it can be said that there is a need for practices and educational policies that will support the professional development of teachers.

At the end of the research, the following recommendations were prepared:

- In-service training programs should be diversified. Practical and interactive training should be provided to develop the professional competence of teachers with lower self-efficacy levels, especially in the sub-dimensions of classroom management and instructional strategies.
- A supportive professional environment should be created in schools. Teachers can feel competent not only through their individual efforts but also through the support of school administration and colleagues. Therefore, a school culture based on collaboration should be strengthened.
- Teacher training programs should be reviewed. Teacher candidates should be given more experience, especially in practical skills such as classroom management and student participation.
- Similar studies should be repeated with different sample groups. Since this study is limited to science teachers working in TRNC, similar studies to be conducted in different regions and different branches may provide more comprehensive results regarding teacher self-efficacy.
- Individual development tools should be used to increase self-efficacy levels. Self-assessment forms, digital development tracking systems and personalized learning plans that will increase teachers' self-awareness should be disseminated.

Reference

Akçil, M., & Oğuz, A. (2015). Fen bilgisi öğretmenlerinin öz yeterlik inancı ile öğrenen özerkliğini destekleme davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Electronic Turkish Studies, 10*(11), 27–40.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory.* Prentice-Hall.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Freeman.

Blonder, R., Benny, N., & Jones, M. G. (2014). Teaching self-efficacy of science teachers. In M. K. Mansour & R. Wegerif (Eds.), *The role of science teachers' beliefs in international classrooms: From teacher actions to student learning* (pp. 3–15). Rotterdam: Sense Publishers.

Bozat, G., & Yinal, A. P. D. A. (2023). Social Responsibility In Human Resources Management. *The Online Journal of New Horizons in Education,* 13(3), 276.

Blonder, R., Benny, N., ve Jones, M. G. (2014). Teaching self-efficacy of science teachers. In *The role of science teachers' beliefs in international classrooms: From teacher actions to student learning* (pp. 3-15). Rotterdam: SensePublishers.

Karasar, N. (2022). *Bilimsel araştırma yöntemi* (35. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Locke, E. A., ve Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation. *American Psychologist, 57*(9), 705.
Luszczynska, A., Gutierrez-Dona, B., ve Schwarzer, R. (2005). General self-efficacy in various domains of human functioning. *Journal of Health Psychology, 10*(1), 77-89.
Maddux, J. E. (2002). Self-efficacy: The power of believing you can. *The Handbook of Positive Psychology, 1*, 277-287.
Saracaloğlu, A. S., & Aydoğdu, B. (2012). Fen ve teknoloji öğretmenlerinin kişilerarası öz-yeterlik inançlarının bazı değişkenler açısından incelenmesi. *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education (IJTASE), 1*(1), 21–35.
Saracaloğlu, A. S., & Yenice, N. (2009). Fen bilgisi ve sınıf öğretmenlerinin öz-yeterlik inançlarının bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama, 5*(2), 244–260.
Saracaloğlu, A. S., ve Aydoğdu, B. (2012). Fen Ve Teknoloji Öğretmenlerinin Kişilerarası Özyeterlik İnançlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *International Journal of New Trends in Arts, Sports ve Science Education (IJTASE) ISSN: 2146-9466*, *1*(1), 21-35.
Saracaloğlu, A., ve Yenice, N. (2009). Fen Bilgisi Ve Sınıf Öğretmenlerinin Öz-Yeterlik İnançlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Eğitimde Kuram Ve Uygulama*, *5*(2), 244-260.
Schunk, D. H., & Pajares, F. (2009). Self-efficacy theory. In K. R. Wentzel & A. Wigfield (Eds.), *Handbook of motivation at school* (pp. 35–53). New York: Routledge.
Schwarzer, R., ve Hallum, S. (2008). Perceived teacher self-efficacy as a predictor of job stress and burnout. *Applied Psychology, 57*(1), 152-171.
Tschannen-Moran, M., & Hoy, A. W. (2001). Teacher efficacy: Capturing an elusive construct. *Teaching and Teacher Education, 17*(7), 783–805.
Yang, X., ve Wang, Q. (2019). Factors influencing science teachers' self-efficacy. *International Journal of Environmental ve Science Education*, *14*(8), 445-454.
Yavuz, D., ve Kırbaşlar, F. G. (2017). Fen bilgisi öğretmenlerinin öğretmenlik öz-yeterlik düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *HAYEF Journal of Education*, *14*(1), 369-387.
Yinal, A., Özkök, G., & Datli, A. (2024). Investigation Of Organizational Culture And Business Values In Educational Management. *The Online Journal Of New Horizons In Education-July,* 14(3).
Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
Zimmerman, B. J. (2000). Self-efficacy: An essential motive to learn. *Contemporary Educational Psychology, 25*(1), 82-91.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

EVALUATION OF WORK MOTIVATION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT LEVELS OF EMPLOYEES IN TRNC

Gülsün Sari
gulsunsari02@gmail.com

Doç. Dr. Azmiye Yinal
azmiye.yinal@akun.edu.tr
Orcid No: 0009-0004-7936-847X

ABSTRACT
The purpose of this study is to evaluate the levels of work motivation and organizational commitment of individuals working in different sectors in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC). The research was carried out with a quantitative method and the study population consists of private sector employees working in various sectors in TRNC. Considering the population size and the accepted margin of error, the sample size was determined as 360 people. The data were collected through demographic information form, work motivation scale and organizational commitment scale. The analysis of the data was carried out using SPSS 26.0 package program, so that the statistical results were systematically evaluated.
At the end of the study, it was determined that intrinsic motivation was high and had positive effects on organizational commitment. While intrinsic motivation showed a positive relationship with affective and normative commitment, no significant relationship was found with continuance commitment. Extrinsic motivation, on the other hand, was found to be at a moderate level, and while it had positive effects on affective and normative commitment, it showed a negative relationship with continuance commitment. Although it is seen that general work motivation increases organizational commitment, the low explanatory power of the model reveals that other factors are also effective on commitment. These findings suggest that motivational enhancement strategies are critical for improving organizational commitment.
Key Words: Motivation, Work Motivation, Commitment, Organizational Commitment.

INTRODUCTION
Global economic and social changes create significant and multidimensional effects on the motivation and organizational commitment levels of employees in the business world. Economic fluctuations, uncertainties in the labor market, and characteristics specific to the social structure are among the main factors that directly affect the work motivation and organizational commitment of employees. Increasing job insecurity, especially during periods of economic crisis, can negatively affect the motivation of employees and increase stress and anxiety within the organization. Similarly, social and cultural changes are seen to have significant effects on the perceptions and commitment levels of employees towards the workplace (Küçük and Yıldız, 2020).
Low job motivation of employees can cause negative results such as job dissatisfaction, loss of productivity, low performance and increase in turnover rates (Herzberg et al., 1959; Deci and Ryan , 1985). Low motivated employees not only perform their jobs at a minimum level, but also make insufficient contributions to achieving organizational goals. In addition, employees who lack motivation may lose their tendency to produce innovative ideas in the work environment, develop creative solutions, actively participate in decision-making processes and demonstrate long-term commitment to strategic goals (Amabile, 1993). This situation can negatively affect not only individual performance but also productivity and innovation processes at the team and organizational level (Schaufeli and Bakker , 2004) .
The decline in employee motivation can cause a general feeling of dissatisfaction to spread throughout the workplace atmosphere. This can create a negative domino effect among other employees, damaging the spirit of organizational commitment and cooperation . In order to eliminate such negativities, it is critical that managers make an effort to understand the individual needs of employees, implement strategies that increase motivational factors, and provide a safe work environment. In this context, policies aimed at increasing employee motivation stand out as an important strategic element not only for individual but also for the sustainability of organizational success (Peker, 2013).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Organizational commitment is related to the emotional bond that employees establish with their organization, their belief in the organization's goals, and their desire to continue as a part of the organization (Meyer and Allen , 1991). Inadequate organizational commitment levels of employees threaten not only individual performance but also the sustainability of organizations. In cases where organizational commitment is low, it is observed that absenteeism rates increase, intention to leave increases, and general job satisfaction decreases (Mowday et al., 1982). Especially in an economy with limited economic resources and high external dependency such as the TRNC, employee commitment and motivation are of vital importance for organizations to maintain their competitive power.

Current economic difficulties, reduced job security, and lack of social support further weaken employees' motivation and commitment levels (Şahin and Akın, 2021). The literature emphasizes the strong effects of factors such as leadership style, reward systems, and organizational justice on employee motivation and commitment (Bass and Riggio , 2006). At the same time, failure to meet the individual needs and expectations of employees in the work environment can create a negative relationship between these two important concepts (Schaufeli and Bakker , 2004). In this context, comprehensive research needs to be conducted to understand why and how the work motivation and organizational commitment levels of employees in the TRNC are affected. It is expected that such research will not only enable understanding of the current situation, but also the development of strategies that will increase employee commitment and motivation.

Purpose and Importance of the Research

The aim of this research is to evaluate the work motivation and organizational commitment levels of individuals working in different sectors in TRNC. The study aims to examine the relationship between work motivation and organizational commitment. In addition, the effects of demographic variables (e.g. age, gender, educational status and sectoral differences) on these two concepts will be analyzed. The study aims to shed light on the development of motivation and commitment enhancing strategies at individual and organizational levels.

Work motivation and organizational commitment have a decisive effect on the overall success of organizations as well as the individual performance of employees (Deci and Ryan , 1985). In small-scale economies such as the TRNC, preserving talented labor and increasing job satisfaction are of great importance for the competitiveness of organizations (Küçük and Yıldız, 2020). This research will make a significant contribution to understanding the workforce dynamics in the TRNC. It is thought that the findings of the research will enable the development of management strategies to increase the levels of work motivation and organizational commitment and to offer suggestions to increase the job satisfaction of employees .

Hypotheses

The hypotheses of the research are as follows:

H0: There is no significant relationship between work motivation and organizational commitment.

H1: There is a significant relationship between work motivation and organizational commitment.

H0: Work motivation does not have a significant effect on organizational commitment.

H2: Work motivation has a significant effect on organizational commitment

Limitations

The research limitations are listed below:

1. The research is limited only to private sector employees working in various sectors in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC).
2. It is limited to the scales used in the study and the participant statements.
3. The research focused only on the concepts of work motivation and organizational commitment.
4. The sample size is limited to 360 people.

Definitions

Work Motivation : Work motivation is the effort individuals exhibit to achieve a specific goal at work and the internal and external factors that direct this effort (Schaufeli & Bakker , 2004) .

Organizational Commitment : Organizational commitment is a combination of the emotional, continuity and normative commitment an individual feels towards the institution he works for, and the set of attitudes and behaviors that sustain his desire to work in that institution (Bass and Riggio , 2006).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Work Motivation

The concept of motivation emerges as a phenomenon whose roots date back to the industrial revolution and which is becoming increasingly important in business life. With the industrial revolution, employers took various steps to meet the basic needs of their employees and their families and linked the satisfaction of these needs to the success performances of their employees. While successful employees were rewarded, those who could not achieve the expected success were punished or forced (Peker, 2013) . In today's world, with rapidly changing conditions, increasing competition and innovations, motivation has become a critical key for individuals to achieve the expected success both at work and in their daily lives. It is important to understand why and how motivation occurs, to examine its effects in the business world and its relationship with emotional intelligence . While motivation in the work environment is supported by various methods to increase the productivity of employees, the emotional intelligence of individuals stands out as an important factor in determining their motivation levels (Öztuna, 2010) .

The effect of motivation on individuals is not limited to job success, but also reflects on individuals' job satisfaction, commitment levels and overall quality of life. While practices that motivate employees in the workplace include reward systems, career opportunities, open communication and task distribution appropriate to employees' abilities, negative practices include unfair sharing of workload, poor management style and perception of injustice (Obiekwe , 2016) . A detailed examination of the concept of motivation not only helps understand the effects of these practices, but also sheds light on the development of methods that can be used to support employees more effectively. The relationship between emotional intelligence and motivation plays a critical role, especially in today's working life, in terms of individuals' ability to both maintain their own motivation and motivate their teammates. Encouraging emotional intelligence training by businesses is considered a strategic step that will increase both individual and corporate success. Studies show that individuals with high emotional intelligence not only have higher motivation, but are also more competent in spreading this motivation to the team environment in a sustainable way (Wasti , 2000) .

Organizational Commitment

Organizational commitment is an indicator of an employee's emotional, cognitive, and behavioral relationship with his/her workplace. This concept is related to the employee's adoption of the organization's goals, their efforts to achieve these goals, and their desire to be a part of the organization in the long term. The three-dimensional model proposed by Meyer and Allen (1991) is widely used to understand organizational commitment. In this model, commitment consists of the following dimensions: affective commitment (an emotional bond to the organization and a sense of belonging), continuance commitment (awareness of the costs of leaving the organization), and normative commitment (feeling an obligation or responsibility to remain in the organization). Organizational commitment plays a critical role in both individual and organizational success by affecting important outcomes such as employees' job performance, job satisfaction, and intention to leave (Hofstede , 2001).

Types of Organizational Commitment

Emotional Commitment

Affective commitment is one of the types of organizational commitment expressed by the sense of belonging, loyalty and emotional bond that an employee feels towards his/her organization. This commitment is related to the individual's internalization of the organization's goals and values, identification with the organization and the desire to voluntarily become a part of the organization. Employees with a high level of emotional commitment see staying in the organization as a personal choice rather than an obligation or economic necessity (Hofstede , 2001). These employees are pleased to contribute to the success of their organization and exhibit a more enthusiastic attitude towards their jobs. The three-component organizational commitment model developed by Meyer and Allen (1991) defines emotional commitment as the most desirable and strongest dimension of organizational commitment. It shows that emotional commitment produces positive results for both employees and organizations (Meyer and Allen , 1991).

Emotional commitment positively affects various behaviors of the individual such as job satisfaction, motivation, performance and the tendency to stay in the organization for a long time. Employees see

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

their organizations as a family and have a mutual trust and commitment relationship. Especially factors such as leadership support, justice in the workplace, open communication and valuing employees increase the emotional commitment levels of employees. The harmony between the values and culture of the organization and the personal values of the employee plays an important role. As the emotional bonds of employees to their organizations increase, cooperation, commitment and a positive work environment are created within the organization (Meyer and Allen , 1991).

Continuity Commitment

Continuance commitment is a type of organizational commitment that relates an employee's decision to remain in the organization to the costs of leaving the organization and the limited alternatives. Continuance commitment, a dimension of the tripartite commitment model developed by Meyer and Allen (1991), occurs when an individual realizes the financial, social, or psychological costs of leaving the organization. In this type of commitment, employees act on the assumption that current conditions require them to remain in the organization rather than developing an emotional bond with the organization. For example, the fact that the employee has been working in an organization for many years and the social rights accumulated during this period or the negative effects of leaving the job on their career are among the important factors that increase continuance commitment (Meyer and Allen , 1991).

Continuity commitment differs from other types of commitment because it is mostly based on an economic and rational basis. This type of commitment occurs when employees evaluate staying with the organization as a more advantageous option for themselves. In this case, the individual compares the costs of staying with the organization with the potential losses he or she will face in the event of leaving. For example, losing severance pay, limited alternative job opportunities, or uncertainties that may be experienced during the transition to another job may increase continuance commitment. Continuity commitment also has the risk of causing negative consequences such as low motivation and reluctance within the organization, because this type of commitment is more related to the feeling of obligation than to the emotional satisfaction of employees (Allen and Meyer, 1990).

Normative commitment

Normative commitment is a concept that refers to employees' commitment to the organization with a sense of obligation. This type of commitment is affected by the individual's ethical, social and cultural values and emerges when the individual perceives staying in the organization as an obligation. Normative commitment, a dimension of the organizational commitment model defined by Meyer and Allen (1990), is based on the employee's belief that staying in the organization is "the right thing to do." Individuals may develop a sense of indebtedness as a result of the opportunities, training and other supports provided by the organization and may act with this feeling. normative commitment is closely related not only to the individual's personal norms but also to the opportunities provided by the organization (Meyer and Smith, 2000). This type of commitment is affected by the individual's socialization processes and past experiences. For example, individuals may develop a sense of commitment due to familial, social or cultural values. Education, financial support or social aid provided by the organization may increase the employee's sense of obligation towards the organization. Employees feel obliged to contribute to the success of the organization and may perceive leaving as an ethical violation. It may lead the individual to combine personal values with organizational goals (Allen & Meyer , 1996).

Normative commitment, similar to emotional commitment, increases the individual's intention to stay in the organization and is based more on a sense of obligation. The employee's stay in the organization is shaped not by his own will, but by the expectations of the society or the organization. It can strengthen the individual's relationship with the organization, and if the commitment is excessive, it can lead to the individual's dissatisfaction and loss of motivation (Afşar, 2011). Normative commitment can have both positive and negative consequences for organizations. On the positive side, this type of commitment can increase the retention of employees in the workplace and the stability within the organization. On the other hand, when the individual continues to stay in the organization despite low job satisfaction, productivity and innovation potential may decrease. It is important for organizations to develop strategies to increase employees' job satisfaction and emotional commitment while encouraging normative commitment (Wasti , 2000).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

METHOD

Research Method

This study is a quantitative study. Quantitative research is research conducted in different fields such as social, science or health sciences using numerical data. In this type of research, measurement, statistical analysis and objective data are at the forefront. The aim is to collect and analyze data objectively and systematically to obtain generalizable results. In quantitative research, data collection methods such as surveys, tests, measuring devices or observations are generally used. The results are evaluated with the help of statistical analysis (Akbaş and Koğar , 2020) .

Universe and Sample

The universe of this research consists of private sector employees working in various sectors in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC). The sample of the research includes 360 employees selected from this universe using the convenience sampling method. The convenience sampling method is a sampling technique that allows the researcher to collect data from participants who can be easily reached and reached. This method is especially advantageous in terms of saving time and cost (Yagar and Dökme, 2018) . In the research, the sample size was determined as 360 people, considering the universe size and the accepted margin of error. This size allows reliable and generalizable results to be obtained that have the power to represent the universe . Yamane's method is a calculation technique that is widely used in social science research and has proven validity.

Data Collection Tools

In this study, data were collected using a demographic information form, work motivation and organizational commitment scale:

Demographic Information Form: The demographic information form was prepared to determine the basic characteristics of the individuals participating in the study. In this section, participants were asked questions including personal information such as gender, age, marital status, education level, length of service in the institution and income level. The form was designed to understand the socio -demographic structure of the participants and to examine the effects of these variables in the analysis.

Work Motivation Scale : Another tool used in the study is the Work Motivation Scale , which was developed by Mottaz (1985) and consists of a total of 22 items . The scale is divided into two sub-dimensions as intrinsic motivation (items 1-9) and extrinsic motivation (items 10-22). Participants evaluated the scale using a 5-point Likert- type format: A rating ranging from “1: Strongly Disagree” to “5: Strongly Agree” was made. The scale was adapted to Turkish by Ensari and Naktiyok (2012) and the reliability coefficient was determined as 0.92. In this study, the reliability coefficient was calculated as 0.96 and it was confirmed that the scale had high consistency.

Organizational Commitment Scale : Another measurement tool used in the survey is the Organizational Commitment Scale , which was developed by Allen and Meyer (1990) and consists of 18 items . The scale consists of three sub-dimensions: affective commitment (items 1-6), continuance commitment (items 7-12), and normative commitment (items 13-18). Participants evaluated the statements again with a 5-point Likert- type rating system. The scale was adapted to Turkish by Wasti (2000), and the reliability coefficient was measured as 0.90. In this study, the reliability coefficient was calculated as 0.88, and it was once again confirmed that the scale is a reliable tool.

Cronbach's Alpha coefficient is a reliability measure that evaluates the fit of the items in a scale with each other. Cronbach's Alpha value for the Work Motivation Scale was calculated as 0.878 and the scale consists of a total of 22 items. This shows that the scale has a high reliability. Cronbach's Alpha value for the Organizational Commitment Scale was found to be 0.750 and it was determined that this 18-item scale had an acceptable level of reliability.

Analysis of Data

In the study, the data were analyzed with SPSS 26.00 package program. In order to determine which test should be performed, first of all, normality analysis was performed. When the normality analysis results were examined, it was seen that the skewness and kurtosis values for the Work Motivation Scale and Organizational Commitment Scale were within acceptable ranges. The skewness value for the Work Motivation Scale was calculated as -0.170 and the kurtosis value as 1.386. These values show that the

data are close to symmetry and normal distribution. Similarly, the skewness value for the Organizational Commitment Scale was determined as 0.126 and the kurtosis value as 0.196. These values also indicate a distribution that is quite suitable in terms of normal distribution.
Parametric tests were preferred in the study because the normality analysis results and skewness and kurtosis values were within acceptable limits. Parametric tests provide strong and reliable analyses on data that meet the normal distribution assumption. In this direction, t-test **,** ANOVA test **,** correlation analysis and regression analysis were applied in the study. t -test was used to examine the mean differences between two groups; for example, work motivation levels were compared according to gender. ANOVA test was applied to analyze the mean differences between three or more groups; in this context, organizational commitment levels were evaluated according to education level. Correlation analysis was performed to determine the direction and strength of the relationship between two continuous variables; the relationship between work motivation and organizational commitment was examined with this method. Finally, regression analysis was used to analyze how much a dependent variable was explained by one or more independent variables and the effect of work motivation level on organizational commitment was evaluated. These parametric tests contributed to obtaining more meaningful and reliable results from the data obtained in the study.

FINDINGS OF THE STUDY

Demographic Features

Tablo 1. Demographic Variables of Employees

		n	**%**
Gender	Woman	171	47.5
	Male	189	52.5
Age	18-24 years old	23	6.4
	25-34 years old	128	35.6
	35-44 years old	128	35.6
	45-54 years old	68	18.9
	55 and over	13	3.6
Marital status	Married	212	58.9
	Single	115	31.9
	Divorced	33	9.2
Level of education	Primary/Secondary School Graduate	18	5.0
	High school graduate	84	23.3
	Associate's degree graduate	28	7.8
	Bachelor's degree	148	41.1
	Master's/PhD graduate	82	22.8
Professional seniority	Less than 1 year	23	6.4
	1-3 years	53	14.7
	4-6 years	67	18.6
	7-10 years	51	14.2
	11 years and above	166	46.1
	Total	360	100.0

When the demographic characteristics of the 360 people who participated in the research are examined, it is seen that 47.5% of the participants are female (171 people) and 52.5% are male (189 people). In the

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

distribution by age groups, the largest proportion is in the 25-34 age range (128 people) and 35-44 age range (128 people) with 35.6%. This is followed by the 45-54 age group (68 people) with 18.9% and the 18-24 age group (23 people) with 6.4%. The proportion of participants who are 55 years of age and over is 3.6% (13 people). In terms of marital status, 58.9% of the participants are married (212 people), 31.9% are single (115 people), and 9.2% are divorced (33 people). In terms of level of education, the highest proportion belongs to bachelor's degree graduates (148 people) with 41.1%. 22.8% of the participants have a master's or doctorate degree (82 people), 23.3% have a high school degree (84 people), and 7.8% have an associate degree (28 people). The rate of primary/secondary school graduates is 5.0% (18 people). When the distribution of professional seniority is examined, 46.1% of the participants (166 people) have 11 years of experience or more. This is followed by 14.7% with 1-3 years (53 people), 14.2% with 7-10 years (51 people), 13.9% with 4-6 years (50 people), and 6.4% with less than 1 year (23 people).

Tablo 2. Descriptive Statistics of Work Motivation Scale and Organizational Commitment Scale

	Min.	**Max .**	**Avg.**	**Ps .**
Intrinsic motivation	1.00	5.00	4,1710	0.65965
Extrinsic motivation	1.23	5.00	3,2861	0.67255
Work motivation	1.12	5.00	3.7285	0.56312
Emotional attachment	1.67	5.00	3.1231	0.53747
Continuity commitment	1.00	5.00	3,1894	0.79520
Normative commitment	1.00	5.00	3,1194	0.62430
Organizational commitment	1.94	5.00	3,1440	0.44942

In the intrinsic motivation sub-dimension, the minimum value was determined as 1 and the maximum value was determined as 5, with a mean value of 4.1710 and a standard deviation of 0.65965. This shows that the intrinsic motivation level of the participants was high and the dispersion between the groups was low. For extrinsic motivation, the minimum value was 1.23, the maximum value was 5, the mean was 3.2861 and the standard deviation was 0.67255. This shows that extrinsic motivation was lower compared to intrinsic motivation but still at a moderate level. Work motivation generally varied between 1.12 and 5, with a mean of 3.7285 and a standard deviation of 0.56312. This shows that general work motivation was at a positive level. When we look at the organizational commitment sub-dimensions, the minimum value of the affective commitment sub-dimension was 1.67, the maximum value was 5, the mean was 3.1231 and the standard deviation was 0.53747. For continuance commitment, these values were determined as 1.00 (minimum), 5 (maximum), 3.1894 (mean) and 0.79520 (standard deviation), respectively. In the normative commitment dimension, the minimum value is 1, the maximum is 5, the mean is 3.1194 and the standard deviation is 0.62430. Finally, when the general organizational commitment level is examined, it is seen that the minimum value is 1.94, the maximum value is 5, the mean value is 3.1440 and the standard deviation is 0.44942. In general, it can be said that the organizational commitment level of the participants is at a medium level and the distribution between the groups is low.

Tablo 3. Work Motivation and Organizational Commitment

		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Intrinsic motivation (1)	r	1	,429 **	,842 **	,187 **	-0.001	,154 **	,145 **
	p.		0,000	0,000	0,000	0.982	0.003	0.006

Extrinsic motivation (2)	r	1	,849 **	,319 **	-,179 **	,377 **	,197 **
	p.		0,000	0,000	0.001	0,000	0,000
Work motivation (3)	r		1	,300 **	-,107 *	,316 **	,203 **
	p.			0,000	0.042	0,000	0,000
Emotional attachment (4)	r			1	,128 *	,283 **	,605 **
	p.				0.015	0,000	0,000
Continuity commitment (5)	r				1	,209 **	,738 **
	p.					0,000	0,000
Normative commitment (6)	r					1	,699 **
	p.						0,000
Organizational commitment (7)	r						1
	p.						

The table shows the relationships between work motivation and organizational commitment and its sub-dimensions. According to the results, there are generally positive and significant relationships between work motivation and organizational commitment. Intrinsic motivation has a positive and significant relationship with affective commitment (r = 0.187, p = 0.000), normative commitment (r = 0.154, p = 0.003) and general organizational commitment (r = 0.145, p = 0.006). However, no significant relationship was found between continuance commitment and intrinsic motivation (r = - 0.001, p = 0.982).

Extrinsic motivation has a positive and significant relationship with affective commitment (r = 0.319, p = 0.000), normative commitment (r = 0.377, p = 0.000) and general organizational commitment (r = 0.197, p = 0.000). However, there is a negative and significant relationship between extrinsic motivation and continuance commitment (r = - 0.179, p = 0.001). This shows that as extrinsic motivation increases, continuance commitment decreases.

General work motivation has a positive and significant relationship with affective commitment (r = 0.300, p = 0.000), normative commitment (r = 0.316, p = 0.000) and general organizational commitment (r = 0.203, p = 0.000). However, there is a weak and negative relationship between general work motivation and continuance commitment (r = - 0.107, p = 0.042).

These findings show that work motivation sub-dimensions have different effects on organizational commitment. While intrinsic and extrinsic motivation have positive effects on emotional and normative commitment, extrinsic motivation has a negative relationship with continuance commitment. In general, it can be said that there are significant and positive relationships between work motivation and organizational commitment.

Tablo 4. The Effect of Work Motivation on Organizational Commitment

	Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**		
	B	**Std.Error**	**Beta**	**t**	**p.**
Still	2,541	0.156		16,316	0,000
Work motivation	0.162	0.041	0.203	3,913	0,000
	F	p.	R	R2	
	15,310	,000 [b]	, 203 [a]	0.041	

The regression analysis results show that work motivation has a positive and significant effect on organizational commitment. The constant coefficient was calculated as 2.541 and was found to be

significant (p = 0.000). This value expresses the initial level of organizational commitment when work motivation is zero. The unstandardized coefficient of work motivation on organizational commitment is 0.162 and is significant (p = 0.000). This shows that a one-unit increase in work motivation causes a 0.162-unit increase in organizational commitment. In addition, the standardized beta coefficient is 0.203 and this value reveals that work motivation has a positive and significant effect on organizational commitment.

The F value testing the significance of the model is 15.310 and was found to be significant (p = 0.000). This shows that the regression model is generally significant and that work motivation is an effective variable in explaining organizational commitment. The R value is 0.203, indicating a positive relationship between work motivation and organizational commitment, and the R^2 value is calculated as 0.041. This indicates that work motivation explains 4.1% of the total variance in organizational commitment.

These findings show that work motivation has a significant effect on organizational commitment. However, the low R^2 value indicates that other factors are also effective on organizational commitment. Therefore, it is recommended to examine other factors on organizational commitment.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

In this study, the relationships between the job motivation and organizational commitment levels of employees were examined. The results showed that intrinsic motivation was high among employees and this motivation had a positive effect on organizational commitment. Intrinsic motivation was particularly positively related to emotional and normative commitment, but it did not show a significant relationship with continuance commitment. Extrinsic motivation was generally found to be at a moderate level and had positive effects on emotional and normative commitment. However, it was determined that extrinsic motivation had an inverse relationship with continuance commitment. This situation reveals that extrinsic rewards should be carefully considered on commitment.

It was found that general work motivation has a positive effect on organizational commitment and its sub-dimensions, but it has a weak and negative relationship with continuance commitment. Regression analysis confirmed that work motivation has a significant effect on organizational commitment. However, the low explanatory power of the model indicates that other factors may also have an effect on organizational commitment. Therefore, it is recommended to evaluate other variables such as leadership, working conditions and cultural factors on organizational commitment. In general, increasing employee motivation plays a critical role in improving commitment levels.

According to the results of this research, high levels of intrinsic motivation of employees have positive effects on organizational commitment. Therefore, practices that make the tasks of employees more meaningful should be encouraged. In particular, feedback mechanisms that appreciate individual contributions, training programs that support personal development and systems that reward success should be established. Considering that extrinsic motivation has positive effects on emotional and normative commitment but has an inverse relationship with continuance commitment, material and social rewards should be planned carefully. It is important to present these rewards in a balanced structure that will not create dependency.

the regression analysis results show that other factors are also effective on organizational commitment requires a more detailed evaluation of elements such as leadership styles, work environment and cultural factors. In this direction, teamwork, open communication policies and practices that encourage participation should be included, which strengthen the sense of belonging among employees. While long-term development opportunities such as career planning and mentoring are offered to young employees, practices such as seniority awards and leadership roles should be put into practice in order to increase the commitment of senior employees . All these suggestions will provide an important basis for improving organizational commitment levels by increasing work motivation.

References

Afşar, B. (2011). Örgütsel bağlılık ve alt boyutlarının incelenmesi (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi.

Akbaş, U., & Koğar, H. (2020). *Nicel araştırmalarda kayıp veriler ve uç değerler.* Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology, 63*(1), 1-18.
Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1996). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization.
Amabile, T. M. (1993). Motivational synergy: Toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in the workplace. *Human Resource Management Review, 3*(3), 185-201. Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership.* Psychology Press.
Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior.* Springer Science & Business Media.
Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work.* John Wiley & Sons.
Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations.* Sage Publications.
Küçük, M., & Yıldız, H. (2020). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde çalışanların iş tatmini ve motivasyon düzeylerinin analizi. *Lefkoşa Ekonomi ve Yönetim Dergisi, 3*(1), 45-62.
Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review, 1*(1), 61-89.
Obiekwe, N. (2016). Employee motivation and performance (Master's thesis). Centria University of Applied Sciences, Business Management.
Öztuna, A. T. (2010). Psikolojik güçlendirmenin çalışan motivasyonu göstergeleri ile ilişkisi ve bir uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
Peker, D. (2013). Performansa dayalı ek ödeme yapılmasının çalışan motivasyonu üzerindeki etkileri: Çivril Devlet Hastanesi örneği (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior, 25*(3), 293-315.
Şahin, S., & Akın, A. (2021). KKTC'de ekonomik belirsizliklerin çalışan motivasyonu üzerindeki etkisi. *Kıbrıs Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(2), 102-117.
Wasti, A. (2000). Meyer ve Allen'in üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizi. *8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri* (s. 401-410). Nevşehir: Erciyes Üniversitesi.
Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, 3*(3), 1-9.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

EXAMINATION OF JOB SATISFACTION AND BURNOUT LEVELS OF SPECIAL EDUCATION TEACHERS FROM THE PERSPECTIVE OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR

Niyazi Öcal
University of Mediterranean Karpasia, Department of Business Administration,
niyazi.ocall@gmail.com

Sonay Dericioğlu
Yrd. Doç. Dr., University of Mediterranean Karpasia,
Faculty of Education,
sonay.dericioglu@akun.edu.tr

ABSTRACT
In this study, burnout and job satisfaction levels of teachers working in TRNC Special Education Schools were examined from an organizational behavior perspective. The study includes 136 special education teachers working in Special Education Schools affiliated to the TRNC Ministry of National Education. Maslach Burnout Scale, Minnesota Job Satisfaction Scale and personal information form prepared by the researcher were used as data collection tools. The collected data were analyzed with SPSS 26 program. The study aims to provide a comprehensive evaluation to understand the burnout and job satisfaction levels of teachers.

Job satisfaction of special education teachers is generally at a positive level, with high levels of internal satisfaction and moderate levels of external satisfaction. When burnout is examined, emotional exhaustion and general exhaustion are at medium level, depersonalization is low, and personal accomplishment is at high level. Job satisfaction is effective in reducing the sub-dimensions of burnout, and internal satisfaction and general job satisfaction decrease especially burnout and increase personal accomplishment. Strong relationships were found between burnout sub-dimensions, depersonalization increased overall burnout and showed a negative relationship with personal accomplishment. In the regression analysis, personal accomplishment had the strongest positive effect on burnout, depersonalization also had a significant effect, while general exhaustion decreased burnout.

Key Words: Special Education, Teachers, Organizational Behavior, Job Satisfaction, Mental Burnout

ÖZEL EĞİTİM ÖĞRETMENLERİNİN İŞ TATMİNİ VE TÜKENMİŞLİK DÜZEYLERİNİN ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ

ÖZET
Bu araştırmada, KKTC Özel Eğitim Okullarında görev yapan öğretmenlerin tükenmişlik ve iş tatmin düzeyleri, örgütsel davranış perspektifiyle incelenmiştir. Araştırma, KKTC Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı Özel Eğitim Okullarında görev yapan 136 özel eğitim öğretmenini kapsamaktadır. Veri toplama araçları olarak Maslach Tükenmişlik Ölçeği, Minnesota İş Tatmin Ölçeği ve araştırmacı tarafından hazırlanmış kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Toplanan veriler, SPSS 26 programıyla analiz edilmiştir. Araştırma, öğretmenlerin tükenmişlik ve iş tatmin düzeylerini anlamaya yönelik kapsamlı bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır.

Özel eğitim öğretmenlerinin iş tatmini genelde olumlu bir seviyede olup, iç tatmin düzeyi yüksek, dış tatmin ise orta seviyede kalmaktadır. Tükenmişlik incelendiğinde, duygusal tükenme ve genel tükenme orta düzeyde, duyarsızlaşma düşük, kişisel başarı ise yüksek düzeydedir. İş tatmini, tükenmişlik alt boyutlarını azaltmada etkili olup, iç tatmin ve genel iş tatmini özellikle tükenmişliği azaltırken kişisel başarıyı artırmaktadır. Tükenmişlik alt boyutları arasında güçlü ilişkiler bulunmuş, duyarsızlaşmanın genel tükenmeyi artırdığı ve kişisel başarıyla negatif bir ilişki gösterdiği belirlenmiştir. Regresyon analizinde, kişisel başarı tükenmişlik üzerinde en güçlü pozitif etkiyi yaratırken, duyarsızlaşmanın da önemli bir etkisi olduğu, genel tükenmenin ise tükenmişliği azalttığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler : Özel Eğitim, Öğretmenler, Örgütsel Davranış, İş Tatmini, Tükenmişlik.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

INTRODUCTION

Special education refers to the provision of educational services specifically designed for individuals through a systematic education process that takes into account their individual differences and special needs. This concept applies not only to individuals with mental disabilities, but also to individuals with a wide range of differences, such as those with learning disabilities, autism spectrum disorders, hearing or visual impairments. The main purpose of special education is to maximize the potential of these individuals, ensure their integration into social life, and develop their independent living skills. Special education has developed as a response to the educational needs of individuals. Special education programs, which are designed for individuals who cannot be integrated into the regular education system or who cannot benefit sufficiently from this system, offer appropriate learning environments and methods by taking into account the strengths and weaknesses of individuals. The education process is structured to support the cognitive, physical, social and emotional development of individuals. In this way, it is aimed to increase the self-confidence of individuals, reinforce their independence and ensure their active participation in social life (Park and Shin, 2020).

Job satisfaction is an emotional state based on individuals' experiences in work life and has a significant impact on employees' overall happiness, productivity, and commitment. The importance of job satisfaction manifests itself in various dimensions for both individuals and organizations (Richards et al., 2020). The power of the term burnout to capture the reality of people's experiences at work has made it both important and controversial in the field of research (Kazu and Yıldırım, 2021). As a colloquial term, burnout is more deeply rooted in people's complex relationships with work and has drawn new attention to some aspects of these relationships. However, burnout was initially derided as an unscientific "pop psychology". Unlike other research in the workplace, instead of a top-down approach derived from an academic theory, burnout research initially used a bottom-up or "grassroots" approach derived from people's workplace experiences. Initially, the popular, non-academic origins of burnout were seen as a disadvantage rather than an advantage. However, given the development of theoretical models and numerous empirical studies, the problem with scientific studies in the field of research has now been resolved (Maslach et al., 2001) . Another metaphorical meaning of burnout is that an individual can only experience burnout if they are highly committed to and enthusiastic about their work. In this context, commitment, enthusiasm and interest in work are considered as a necessary prerequisite for the emergence of burnout (Korunka et al., 2010).

Special education teachers work under an emotionally and physically tiring workload, and strive to adapt to the different learning needs and pace of each student. Working with students who have severe learning disabilities or behavioral problems can challenge teachers' patience and motivation. Teachers' ability to effectively perform their teaching tasks is directly related to their abilities and their belief in their ability to succeed. However, many problems that teachers face and have to deal with cause them to be dissatisfied with their jobs and to experience a sense of burnout resulting from the stress of the job. Burnout is a condition that is seen especially in those working in occupational groups that require intense communication with people, and manifests itself as a feeling of exhaustion felt in the physiological and emotional areas as a result of not being able to cope with the stress experienced due to the nature of the job (Tuğrul and Çelik, 2002).

Special education teachers also communicate intensively with families, regularly sharing students' progress and receiving feedback. This process requires teachers to exhibit high emotional resilience and flexibility, as slower than expected progress in students' development can negatively affect teachers' motivation and job satisfaction. It is generally accepted that teachers experience more stress than the average stress experienced by people working in other professions. Because in education and training services, there are problems such as student-teacher, school-family conflicts, student discipline problems, overcrowded classrooms and inadequate physical conditions, excessive bureaucratic work, low wages, difficulties in promotion, criticism from society, lack of support from society, pressure from social and political forces on educational institutions, inadequate rewards and participation in the decision-making process in the institution (Çokluk, 2003). As the levels of job dissatisfaction and burnout experienced by special education teachers increase, the attention they show to students and the quality of the education they provide are negatively affected. In addition, the problems that arise as a result of burnout experienced by teachers do not only concern themselves, but also their students, the school, their parents and their immediate environment (Girgin and Baysal, 2005). As a result, the peace and happiness of students and teachers begin to deteriorate.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Teachers' attitudes have various effects on students' achievement. Teachers with a good attitude are more likely to implement classroom management strategies and appropriate teaching methods and adopt innovations in the classroom (Jadoon et al., 2022). Contributions to teachers, such as organizational support and administrative policies, student load and professional development opportunities, are important elements that will contribute to teachers' work-life balance, provide benefits in terms of job satisfaction and reduce burnout levels. In this context, understanding the reasons for job satisfaction and burnout in special education teachers working in special education schools in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) reveals the importance of looking at the organization from an organizational behavior perspective in order to contribute to the development of effective methods and policies to support these educators.

Special education teachers' job satisfaction and burnout levels are issues that need to be taken into consideration due to the difficulties of the profession and the working conditions. Special education teachers face an intense emotional and physical workload while constantly trying to provide support to students with different individual needs. In this process, factors such as inadequate resources, lack of support staff, and busy classroom environments can reduce job satisfaction and increase burnout symptoms. While job satisfaction increases when teachers develop positive perceptions of their own roles, elements such as institutional support, professional development opportunities, and a positive work environment can strengthen satisfaction levels. However, in the event of inadequacy of these factors, burnout symptoms such as emotional exhaustion, loss of professional motivation, and disinterest in work can occur in teachers. Achieving this balance between job satisfaction and burnout helps special education teachers both communicate effectively with students and serve in their professions longer and more efficiently.

In this context, the aim of the research is to examine the burnout and job satisfaction levels of teachers working in TRNC Special Education Schools from an organizational behavior perspective.

The sub-objectives of the research are as follows:

- Are there any significant differences among the participants when looking at their demographic characteristics?
- Is there a significant relationship between job satisfaction and burnout levels?
- Does job satisfaction significantly predict burnout levels?
- Is there a significant difference among the participants when looking at the effect of job satisfaction on burnout?

METHOD

Research Model

This study was conducted using the relational screening model, one of the quantitative research methods. The main purpose of the relational screening model is to examine the existing or thought to exist degrees of relationship between two or more variables, the simultaneous effects of variables on each other and their changes (Bekman, 2022). As a research approach, it aims to analyze how a situation that existed in the past or present occurred, which factors it is related to, and what kind of structure the relationships between these factors exhibit. In this model, the relationships of certain variables with each other, the levels of interaction between them, and their possible effects are investigated. This model, which is frequently used especially in the field of social sciences, provides a more comprehensive understanding of the situation by describing the connections between dependent and independent variables (Karasar, 2008).

Universe and Sample

The research universe consists of a total of 152 special education teachers working as principals, responsible or on duty in Special Education Schools affiliated to the TRNC Ministry of National Education, Primary Education Department. The participants in the research were determined by the quota sampling method. Quota sampling is a sampling method in which individuals with certain qualifications are selected in order to reflect certain characteristics in the research universe. In this method, samples are divided into certain groups according to the demographic or social characteristics of the universe (Dawson and Trapp, 2001). However, the samples are not selected randomly, but in accordance with the criteria determined by the researcher. Although it is not a probabilistic method, it can be preferred when there are time and resource limitations. In this way, a sample is created according

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

to the characteristics expected to represent the research universe (Kılıç, 2013). In this context, 136 special education teachers working as principals, responsible or on duty in Special Education Schools affiliated to the TRNC Ministry of National Education were included in the study .

Data Collection Tools

In this research, the Maslach Burnout Scale, the Minnesota Job Satisfaction Scale and the personal information survey form prepared by the researcher will be used as data collection tools. The relevant scales and the survey form are presented in the Appendix.

The Maslach Burnout Inventory was developed by Maslach and Jackson (1981) and its Turkish adaptation was made by Ergin (1992). This self-assessment inventory was prepared to measure the burnout levels of individuals and consists of three subdimensions: emotional exhaustion (9 items), depersonalization (5 items) and personal accomplishment (8 items). The inventory, which consists of 22 items in total, is a 7-point Likert-type scale where each item can be marked from 1 to 7. The "Maslach Burnout Inventory-Educator Form" used in this study was adapted in to Turkish by Dr. Nuri Barış İnce and Prof. Dr. Ali E. Şahin in 2015 and was organized according to the 7-point rating system to measure the burnout levels of educators. The burnout subdimensions are defined as follows (İnce & Şahin, 2016):

1. Emotional Exhaustion : This dimension refers to the individual's feelings of being exhausted and overburdened by his or her job or profession.
2. Desensitization : This sub-dimension describes an individual's unemotional attitude towards the people he serves, ignoring their uniqueness as individuals.
3. Personal Accomplishment : This dimension represents the individual's sense of competence and ability to cope with events when working with people.

Cronbach's Alpha coefficient, calculated separately for each sub-dimension, was found to be 0.88 for the emotional exhaustion dimension, 0.78 for the depersonalization dimension, and 0.74 for the personal accomplishment dimension (Ince & Şahin, 2016).

The Minnesota Job Satisfaction Scale was developed by David J. Weiss and his colleagues in 1967. The scale consists of two sub-dimensions, "intrinsic satisfaction" and "extrinsic satisfaction," and a total of 20 items to measure job satisfaction. High scores obtained from the scale indicate that the individual has a high level of job satisfaction, while low scores indicate that the level of satisfaction is low (Baycan, 1985) . The "Turkish Form of the Minnesota Job Satisfaction Scale" used in this study was adapted in to Turkish by Aslı Baycan Binark in 1985, after translation, validity, and reliability studies were conducted. Within the scope of reliability studies conducted in Turkey, Baycan (1985) reported the Cronbach Alpha reliability coefficient for the Minnesota Job Satisfaction Scale as .77.

Data Collection Process

The necessary documents were prepared and applied to the Ethics Committee of the Mediterranean Karpasia University, Institute of Social Sciences, and the research process was started after the Ethics Committee Approval dated 14.10.2024 was received.

The research was conducted in special education schools affiliated with the Ministry of National Education of the Turkish Republic of Northern Cyprus. In order to conduct the research and data collection process in these schools, a written application was made to the Ministry of National Education of the Turkish Republic of Northern Cyprus, Department of Education and Training, and the necessary permissions were obtained for the survey and scale forms used, and then the data collection process was initiated.

All special education schools, school administrators, responsible teachers and teachers in the districts of Lefkoşa, Girne, Güzelyurt, Gazimağusa and İskele, affiliated to the TRNC MEB Primary Education Department Directorate, where the research was conducted, were contacted and informed about the research and its importance. After informing them that the information received would be confidential, the survey and scale forms prepared by the researcher were applied to the volunteer participants. The data of the research were collected using both face-to-face and e-mail survey techniques.

The validity and reliability of the scales used in the research are important factors that ensure that the research yields healthy results. Therefore, it is useful to understand how its reliability and validity are measured correctly by researchers. (Sürücü and Maslakçı, 2020).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

According to Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, and Demirel (2012); while reliability in quantitative research can be expressed as the stability of a measurement tool in repeated measurements in similar environments, the concept of validity in quantitative studies means that the measurement tools used in measurement accurately measure the desired feature.

Determining the validity and reliability studies of the research: Although they are addressed under the title of data analysis in studies, presenting the validity and reliability studies under a separate title will increase the credibility of the research. In this section, all procedures related to validity and reliability should be explained in detail (Golafshani, 2003; Melchers & Beck, 2018). In the studies conducted on the validity and reliability of the questionnaires and scales used as data collection tools in this research; "Maslach Burnout Inventory-Educator Form" was adapted into Turkish by Dr. Nuri Barış İnce and Prof. Dr. Ali E. Şahin in 2015. The Cronbach Alpha coefficient calculated separately for each sub-dimension was found to be 0.88 for the emotional exhaustion dimension, 0.78 for the depersonalization dimension, and 0.74 for the personal accomplishment dimension (İnce & Şahin, 2016).

"The Turkish Form of the Minnesota Job Satisfaction Scale" was adapted into Turkish by Aslı Baycan Binark in 1985, after conducting translation, validity, and reliability studies. Within the scope of reliability studies conducted in Turkey, Baycan (1985) reported the Cronbach Alpha reliability coefficient for the Minnesota Job Satisfaction Scale as .77.

According to the results of the reliability analysis, Cronbach's Alpha values and item numbers of the two scales used in the study are indicated. The Cronbach's Alpha value of the Maslach Burnout Inventory is 0.774 and consists of a total of 22 items. This value shows that the scale has an acceptable internal consistency. The Minnesota Job Satisfaction Scale consists of 20 items and its Cronbach's Alpha value was calculated as 0.892. This value indicates that the scale has a very high reliability. Both scales are at a sufficient level in terms of reliability and can be used appropriately for research purposes.

Within the scope of the research, the schools affiliated to the TRNC Ministry of National Education Primary Education Department Directorate where data collection work was carried out are; "Nicosia Special Education and Vocational Training School" and "Rauf Raif Denktaş School for the Visually Impaired" in Lefkoşa, "Gazimağusa Special Education and Vocational Training School" in Gazimağusa, "Girne Special Education and Vocational Training School" in Kyrenia, "Ötüken Special Education and Vocational Training School" and "Ziyamet (Halil Falyalı) Special Education and Vocational Training School" in İskele, and "Yeşilyurt Special Education and Vocational Training School" in Lefke. The TRNC Special Education Foundation (ÖZEV Special Education School), which provides education approved by the TRNC Ministry of National Education and is located in Lefkoşa, was also included in the research.

Analysis of Data

In the study, the data were analyzed using the SPSS 26 program. In the first step, normality analysis was applied to examine the distribution properties of the data. In this analysis, it was evaluated whether the data showed normal distribution, and if it was aimed to select appropriate statistical tests accordingly. In the normality analysis, Shapiro-Wilk and Kolmogorov-Smirnov tests were used and the data's compliance with normal distribution was analyzed. Histogram, skewness and kurtosis values were examined, and QQ plots were reviewed. Minnesota Job Satisfaction Scale For the Kolmogorov-Smirnov test p-value was calculated as 0.099 and the Shapiro-Wilk test p-value was 0.512. Since both p-values are greater than 0.05, it can be said that this scale is suitable for a normal distribution. The skewness value is 0.118 and the kurtosis value is 0.106. These values stay within the limits of -1.5 and +1.5 suggested by Tabachnick, showing that the distribution can be considered normal. For the Maslach Burnout Inventory , the Kolmogorov-Smirnov test p-value was found as 0.012 and the Shapiro-Wilk test p-value was found as 0.000. Since the p-values of both tests are less than 0.05, it is stated that this scale is not suitable for a normal distribution. However, the skewness value is 0.058 and the kurtosis value is 1.023. Since the skewness and kurtosis values are within the limits of -1.5 and +1.5, it can be said that this distribution is acceptable in terms of skewness and kurtosis (Groeneveld and Meeden, 1984).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

FINDINGS

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

		n	%
Gender	Male	49	36.0
	Female	87	64.0
Age	20-29 Years Old	44	32.4
	30-39 Years Old	62	45.6
	40-49 Years Old	27	19.9
	50 and above	3	2.2
Educational Status	Licence	93	68.4
	Masters/Doctorate	43	31.6
Marital status	Married	64	47.1
	Single	72	52.9
Title	Special Education Teacher	102	75.0
	Guidance Counselor	9	6.6
	Administrator/School Administrators	8	5.9
	Craft Design and Technology Teacher	4	2.9
	Other	13	9.6
Working stage	Primary school	50	36.8
	Primary School, Secondary School	55	40.4
	Kindergarten, Primary School, Secondary School	11	8.1
	Primary School, Middle School, High School	20	14.7
Professional seniority	Less than 1 Year	4	2.9
	1-5 years	54	39.7
	6-10 years	40	29.4
	11-14 Years	16	11.8
	15 Years and Above	22	16.2
Length of service in current institution	Less than 1 Year	28	20.6
	1-5 years	82	60.3
	6-10 years	18	13.2
	11-14 Years	4	2.9
	15 Years and Above	4	2.9
	Total	136	100.0

Participants were distributed as 64% female (87 people), 36% male (49 people). In terms of age groups, the highest participation rate came from the age group 30-39 with 45.6%, followed by the age group 20-29 with 22.8%. The rate of participants in the age group 40-49 was 29.6%, and the rate of the age group 50 and over was 2.1%. When the educational background of the participants was examined, 68.4% had a bachelor's degree (93 people), and 31.6% had a master's or doctorate degree (43 people). When examined in terms of marital status, 52.9% were reported as single (72 people) and 47.1% were reported as married (64 people). In terms of their professional positions, the majority of the participants (75.0%) worked as special education teachers (102 people). In addition, counsellors are 12.5% (17 people), administrator /school administrators are 5.9% (8 people), and craft design and technology teachers are 2.9% (4 people). There are 5 people in the other category with a rate of 3.7%. In terms of the education

tiers they work at, 40.4% of the participants work in primary and secondary schools, and 40.4% work in kindergartens, primary schools, and secondary schools. In addition, 14.8% of the participants work at primary, secondary, and high school tiers. In terms of professional seniority, 39.7% of the participants have 1-5 years of experience, 29.4% have 6-10 years, 11.8% have 11-14 years, and 11.8% have 15 years or more of experience. According to their working time in the current institution, 35.3% have been working for less than 1 year, 29.4% for 1-5 years, 26.5% for 6-10 years and 8.8% for 15 years and over.

Table 2. Participants' Job Satisfaction and Burnout Levels

	Min.	**Max.**	**Avg.**	**P.S.**
Inner satisfaction	1.92	5.00	3.9301	0.47976
External satisfaction	1.63	5.00	3,2059	0.77855
Overall job satisfaction	2.08	5.00	3,5680	0.56294
Emotional exhaustion	0.00	5.11	2,1969	1.22763
Desensitization	0.00	3.20	0.5250	0.67853
Personal success	1.25	6.00	4,8787	0.83707
General exhaustion	1.26	4.31	2.5335	0.46435

In the evaluations made regarding the participants' job satisfaction and burnout levels, it is seen that internal satisfaction levels are high (Mean = 3.9301, SD = 0.47976). External satisfaction levels are at a moderate level (Mean = 3.2059, SD = 0.77855). The general job satisfaction average is 3.5680 (SD = 0.56294), showing that the participants have a generally positive job satisfaction level. When the burnout dimensions are examined, the emotional exhaustion average score is at moderate levels with 2.1969 (SD = 1.22763), while the depersonalization dimension has a very low average score (Mean = 0.5250, SD = 0.67853). The personal accomplishment level has a high average (Mean = 4.8787, SD = 0.83707). The general burnout level is at medium levels with a mean of 2.5335 (SD = 0.46435). These findings reveal that the participants have a generally positive status in terms of job satisfaction, their burnout levels vary according to sub-dimensions, but their personal success levels are high.

Table 3. Relationship Between Job Satisfaction and Burnout (Correlation Analysis)

		Inner satisfaction	**External satisfaction**	**Overall job satisfaction**	**Emotional exhaustion**	**Desensitization**	**Personal Success**	**General exhaustion**
Inner satisfaction	r	1	,577 **	,825 **	-,570 **	-,277 **	,588 **	-,284 **
	p.		0,000	0,000	0,000	0.001	0,000	0.001
External satisfaction	r		1	,938 **	-,579 **	-0.093	,472 **	-,272 **
	p.			0,000	0,000	0.280	0,000	0.001
Overall job satisfaction	r			1	-,643 **	-,182 *	,577 **	-,309 **
	p.				0,000	0.034	0,000	0,000
Emotional exhaustion	r				1	,446 **	-,472 **	,815 **
	p.					0,000	0,000	0,000
Desensitization	r					1	-,440 **	,616 **
	p.						0,000	0,000
	r						1	-0.030

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Personal Success	p.	0.732
General exhaustion	r	1
	p.	

According to the correlation analysis between job satisfaction and burnout sub-dimensions, job satisfaction has a significant effect on burnout. While intrinsic satisfaction shows a positive relationship with extrinsic satisfaction (r = 0.577, p = 0.000) and general job satisfaction (r = 0.825, p = 0.000), it shows a significant and negative relationship with emotional exhaustion (r = -0.284, p = 0.001), depersonalization (r = -0.277, p = 0.001) and general exhaustion (r = -0.284, p = 0.001). There is a strong positive relationship between personal accomplishment and intrinsic satisfaction (r = 0.588, p = 0.000). These results show that as the level of intrinsic satisfaction increases, the level of burnout decreases and personal accomplishment increases.
External satisfaction was positively correlated with general job satisfaction (r = 0.938, p = 0.000). However, there was a weakly negative correlation with emotional exhaustion (r = -0.093, p = 0.280) and depersonalization (r = -0.182, p = 0.030) and had a significant and positive correlation with personal accomplishment (r = 0.472, p = 0.000). There was a weak negative correlation between general exhaustion and external satisfaction (r = -0.272, p = 0.001).
General job satisfaction has a significant and negative relationship with emotional exhaustion (r = -0.643, p = 0.000), depersonalization (r = -0.182, p = 0.030) and general exhaustion (r = -0.309, p = 0.000). There is a positive relationship between personal accomplishment and general job satisfaction (r = 0.577, p = 0.000). These findings show that general job satisfaction plays an effective role in reducing burnout. Strong positive relationships are noted among the burnout subdimensions. Especially, significant relationships were observed between emotional exhaustion and depersonalization (r = 0.446, p = 0.000) and general exhaustion (r = 0.815, p = 0.000). In addition, depersonalization was found to have a positive relationship with general exhaustion (r = 0.732, p = 0.000) and a negative relationship with personal accomplishment (r = -0.203, p = 0.003).
Job satisfaction, especially internal satisfaction and general job satisfaction, has a significant effect on reducing the sub-dimensions of burnout. As job satisfaction increases, there is a decrease in emotional exhaustion, depersonalization and general exhaustion levels, while there is an increase in personal accomplishment levels. These results show that job satisfaction has a protective effect on burnout and can increase individuals' general job and life satisfaction.

Table 4. Effect of Job Satisfaction on Burnout (Regression Analysis)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	p.
Still	2,621	0.267		9,831	0,000
Desensitization	0.463	0.072	0.558	6,408	0,000
Personal Success	0.540	0.046	0.804	11,700	0,000
General exhaustion	-0.763	0.095	-0.629	-8,036	0,000
	F	p.	R	R Square	
	55,109	,000 [b]	,746 [a]	0.556	

According to the regression analysis results, the effect of job satisfaction on burnout was examined. The R^2 value representing the explanatory power of the model was calculated as **0.556** . This shows that the independent variables (depersonalization, personal accomplishment and general exhaustion) explained 55.6% of the total variance in burnout. The regression model was generally significant (**F = 55.109, p = 0.000**).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Independent Variables of the Model

1. Desensitization has a positive and significant effect on burnout (B = 0.463, Beta = 0.558, p = 0.000). This shows that when desensitization increases by one unit, burnout will increase by 0.463 units.
2. Personal accomplishment has the strongest positive effect on burnout (B = 0.540, Beta = 0.804, p = 0.000). This shows that as the level of personal accomplishment increases, burnout will also increase.
3. General exhaustion has a negative and significant effect on burnout (B = -0.763, Beta = -0.629, p = 0.000). This means that when general exhaustion increases by one unit, burnout will decrease by 0.763 units.

The constant coefficient (B = 2.621, p = 0.000) is significant. It represents the initial value of the burnout level when the independent variables are zero.

According to the regression analysis results, depersonalization and personal accomplishment have a positive effect on burnout. In particular, personal accomplishment has the strongest effect on burnout. On the other hand, general burnout has a negative effect on burnout. The fact that the model has a strong explanatory power in general indicates that burnout is significantly affected by job satisfaction dimensions. These results emphasize the importance of strategies that will reduce depersonalization and support personal accomplishment in order to reduce burnout and increase employees' general job satisfaction.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

In the job satisfaction evaluations of special education teachers, it is seen that internal satisfaction levels are high, while external satisfaction remains at medium levels. There is a generally positive job satisfaction level. When burnout is examined, emotional exhaustion and general exhaustion are at medium levels, depersonalization is at low levels, and personal accomplishment is at high levels. These findings reveal that special education teachers' job satisfaction is positive, while burnout levels vary in terms of sub-dimensions.

Significant relationships were found between job satisfaction and burnout. Internal satisfaction and general job satisfaction have a reducing effect on burnout sub-dimensions. In addition, increasing internal satisfaction levels decrease burnout levels and increase personal success. Although external satisfaction has a weaker effect on burnout, it is positively related to general job satisfaction and personal success. Strong relationships were found between burnout sub-dimensions. While emotional exhaustion and desensitization increase general exhaustion, desensitization has a negative relationship with personal success.

According to the regression analysis results, depersonalization and personal accomplishment have a positive effect on burnout, while general burnout has a negative effect. While personal accomplishment has the strongest effect on burnout, it has been determined that depersonalization also has a significant effect. General burnout stands out as a factor that reduces burnout levels. The fact that the model has a strong explanatory power in general indicates that it is significant that burnout is affected by job satisfaction elements. These results emphasize the importance of implementing strategies that reduce depersonalization and support personal accomplishment in order to reduce burnout levels and increase job satisfaction of special education teachers.

In order to increase the job satisfaction of special education teachers, strategies that support internal and external satisfaction levels should be developed. In order to increase the level of internal satisfaction, teachers can be provided with professional development opportunities, reward systems and meaningful feedback mechanisms. In order to strengthen external satisfaction, salaries, fringe benefits and working conditions should be improved. In addition, it is recommended that continuing education programs, activities where teachers' achievements are made visible and guidance services be provided to support professional success.

In order to reduce burnout and prevent desensitization, balancing workload and implementing stress management programs are important. Support staff can be employed and working hours can be arranged to lighten teachers' workload. In addition, teachers' burnout levels can be reduced with psychological support, guidance and conscious awareness programs such as mindfulness. It would also be beneficial to organize social events and sharing meetings within the institution to strengthen cooperation and social ties.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

A positive work environment and strong management support should be provided to increase organizational commitment. Management should conduct regular surveys and interviews to understand teachers' needs and include teachers in decision-making processes. Solidarity among teachers can be increased with empathy-enhancing awareness training and mentor-mentee programs. These approaches will contribute to balancing job satisfaction and burnout levels of special education teachers.

References

Baycan, F.A. (1985). Farklı gruplarda çalışan kişilerde iş doyumunun bazı yönlerinin analizi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Bekman, M. (2022). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Nicel Araştırma Yöntemi: İlişkisel Tarama Modeli. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 6(16), 238-258.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Pegem Akademi.

Çokluk, Ö. (2003). Örgütlerde Tükenmişlik. Elma, C., Demir, K. (Ed.). *Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar* içinde (s. 109-134). Ankara: Anı Yayıncılık.

Dawson, B., & Trapp, R. G. (2001). Probability & related topics for making inferences about data. *Basic & Clinical Biostatistics* (3rd Edition). Lange Medical Books/McGraw-Hill Medical Publishing Division, 69-72.

Ergin, C. (1992). Doktor ve hemşirelerde tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin uyarlanması, VII. Ulusal Psikoloji Kongresi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Girgin, G., & Baysal, A. (2005). Tükenmişlik sendromuna bir örnek: Zihinsel engelli öğrencilere eğitim veren öğretmenlerin mesleki tükenmişlik düzeyi. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 4(4), 172-187.

Golafshani, N. (2003). *Understanding Reliability and Validity in Qualitative* Research. The Qualitative Report, 8(4), s.597-606.

Groeneveld, R. A., & Meeden, G. (1984). Measuring skewness and kurtosis. The Statistician, 33(4), 391-399.

İnce, N. B., & Şahin, A. E. (2015). Maslach tükenmişlik envanteri-eğitimci formu'nu türkçe'ye uyarlama çalışması. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, *6*(2).

İnce, N. B., & Şahin, A. E. (2015). Maslach Tükenmişlik Envanteri.

Jadoon, A. I., Khan, F., Bukhari, N. T. S., Gilani, S. Z., Ishfaq, U., & Ullah, M. (2022). Effect of Teacher-Student Relationship on Pro-Social Behavior and Academic Achievement of Secondary School Students. *Indian Journal of Economics and Business*, 21(1), 331-337.

Karasar, N. (2008). Bilimsel araştırma yöntemleri: Kavramlar, ilkeler, terimler. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kazu, İ. Y., & Yıldırım, D. (2021). Mesleki tükenmişlik: Etki eden faktörler, belirtileri ve sonuçları. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 462-473.

Kılıç, S. (2013). Örnekleme yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, *3*(1), 44-6.

Korunka, C., Tement, S., Zdrehus, C., & Borza, A. (2010). Burnout: Definition, recognition, and prevention approaches. In *Burnout Intervention Training for Managers and Team Leaders*. University of Vienna & University of Oradea.

Lachman, B., Sindermann, C., Sariyska, R. Y., Luo, R., Melchers, M. C., Becker, B., Cooper, A. J. ve Montag, C. (2018). *The Role of Empathy and Life Satisfaction in Internet and Smartphone* Use Disorder Ön. Psychol.

Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The Maslach Burnout Inventory. *Consulting Psychologists Press*, Palo Alto, CA.

Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397-422.

Park, E. Y., & Shin, M. (2020). A Meta-Analysis of Special Education Teachers' Burnout. *SAGE*, 1-18. https://doi.org/10.1177/2158244020918297

Richards, K. A. R., Washburn, N., & Lee, Y. H. (2020). Understanding Emotional Labor in Relation to Physical Educators' Perceived Organizational Support, Affective Commitment, and Job Satisfaction. *Journal of Teaching in Physical Education*, 39(2), 236-246.

Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Nicel araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726. https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540

Tuğrul, B., & Çelik, E. (2002). Normal çocuklarla çalışan anaokulu öğretmenlerinde tükenmişlik. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(12).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

EXAMINING THE COMMITMENT OF TEACHER CANDIDATES TO THE TEACHING PROFESSION

Cemre Bekir Mahmutlar
cemremahmutlar@gmail.com
Şenay Mahmutlar
Osman Erbulak
Nilgün Erbulak

ABSTRACT
This study is based on an experimental model that examines pre-service teachers' commitment to the teaching profession. In the study, 150 students studying at universities in the Turkish Republic of Northern Cyprus and taking the Teaching Practice course were selected as the population. In the study, a personal information form including demographic information from the participants and the Commitment to Teaching Profession Scale developed by Yıldız (2020) were used. The findings obtained as a result of statistical analysis with SPSS 28.00 program provide important information about the level of professional commitment of pre-service teachers. According to the results of the study, the overall average score of the students in the Professional Identification dimension was determined as 3.23, which shows how much the students identify with their profession. In the Professional Value dimension, the average score was recorded as 4.07, which reflects that students show a high value and respect for their profession. In the Professional Effort dimension, the average score for students' professional development was 3.69.In the Professional Commitment dimension, the average score expressing how committed students are to their profession was found to be 3.77.In the Total Commitment to the Teaching Profession (TPC) Total) dimension, the average score expressing the general level of professional commitment was determined as 3.66.In the gender-based analyses, it was found that there were significant differences in favor of female pre-service teachers in the dimensions of Professional Identification, Professional Value, Professional Effort, Professional Dedication and SCT Total.It was observed that female pre-service teachers generally had higher levels of commitment. Especially in the Professional Identification dimension, it was observed that students in Preschool Teaching and Special Education Teaching departments had higher levels of commitment compared to other departments.
Keywords: Teacher, Profession, Commitment, Commitment to profession.

INTRODUCTION
Problem Status
Education is an important factor that directs and shapes the development of society in every period. In this interaction, the role of educators is of vital importance. Educators shape the future of society by being in an influential position in human life (Akyüz, 1982). Therefore, it is critical that educators are well-equipped individuals who are committed to their profession with love and dedication. In order to train teachers with these qualifications, it is necessary to provide them with comprehensive vocational training and to create suitable environments where they can turn the knowledge they have acquired into experience (Erdem, 2005). Duties, responsibilities and roles of teachers may change depending on the dynamics of society, changes in parent and student profiles, education-related legislation, international developments and advances in science and technology. In this context, it is time to think and discuss the teaching profession. The definition of the teacher, the importance of the profession, its qualifications and roles should be addressed in accordance with social and technological changes (Altan & Özmusul, 2022). Educators should be seen as guides who not only convey knowledge but also contribute to the individual and social development of their students. In this context, equipping educators with constantly updated information and practicing their profession with an attitude of openness to learning will make significant contributions to the sustainable development of societies (Karataş, 2020).
Individuals look for teachers not only to convey the content of a subject or to provide them with certain skills, but also for personality traits that can be taken as an example. Students expect to see diligence, intellectuality, being educated, and what it means to be a virtuous individual through the words, attitudes, and actions of teachers. In this way, teachers are seen as guides who not only convey knowledge but also exemplify the meaning and values of life to students (Parlar, 2012). Teachers shape both their students and themselves within the framework of these expectations and impressions of

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

society. (Ertürk and Keçecioğlu, 2012) In addition to being a source of inspiration to students, teachers also play an effective role in their personal development. This is important not only for the transfer of academic knowledge but also for the acquisition of character and values. Therefore, teachers' efforts not only to focus on the course content but also to be good models for students contribute to the deeper and more meaningful educational process (Yürür and Keser, 2010).

The teaching profession requires teacher candidates not only to receive a qualified theoretical and practical education, but also to have a high awareness of professional responsibility and commitment to the profession (Yinal & Okur, 2022). Teachers, who have the responsibility of not only transferring knowledge but also setting an example to students, play an effective role in shaping their societies (Çelikte, 2005). At this point, it is important for teacher candidates to go beyond focusing only on course content and teaching methods in their professional education processes and to give importance to ethical values, student-centered approaches and continuous development. The development of professional responsibility awareness is based on the teacher's aim to establish a holistic relationship with students and contribute to their character development, beyond being just an information and communication tool. (Aktağ &Walter, 2005) Additionally, commitment to the profession is a critical factor in performing the teaching profession effectively. This commitment to the profession, combined with love and responsibility for students, allows the teacher to have a deep and meaningful interaction with students, beyond just being a figure giving information (Yıldız, 2020). In this context, teacher candidates' focus on improving their professional knowledge and skills and their sensitivity to ethical values and professional responsibilities form the basis for a successful teaching career.

Purpose and Importance of the Research

The main purpose of this research is to examine teacher candidates' commitment to the teaching profession. In this context, it is aimed to determine the emotional, cognitive and behavioral commitments of teacher candidates regarding their profession. This analysis will allow us to understand the complex relationships between the difficulties that teacher candidates face during the education process, the experiences they gain, and their attitudes towards the profession. The importance of the research is that the data obtained will contribute to the professional development processes of teacher candidates and the determination of strategies for the effectiveness of training programs. Additionally, this study will help us understand the potential effects of teacher candidates' commitment to the profession on the quality of social education in order to support a higher quality education system in society.

Hypotheses

H0 : There is a difference between teacher candidates' level of commitment to their profession and the gender variable .

H1 : There is no difference between teacher candidates' level of commitment to their profession and the gender variable .

H0 : There is a difference between teacher candidates' level of commitment to their profession and the department variable .

H2 : There is no difference between teacher candidates' level of commitment to their profession and the department variable .

Definitions

Teaching Practice: This course in education faculties aims to provide teacher candidates with the ability to create weekly lesson plans and to provide them with the opportunity to experience the process of implementing these plans (Görgen et al., 2013).

Commitment to the Teaching Profession: It refers to a strong commitment, loyalty and passionate devotion that a teacher feels towards his profession (Özkan, 2012).

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Teaching Profession

A profession is an activity of working and earning money in a specific field that requires certain education and skills. Professions generally refer to areas of work in which individuals gain expertise, have knowledge and skills in a certain field, and generally acquire them through a certain educational process (Baskan, 2001). Professions can be found in a wide range; For example, there are professions

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

in various fields such as teaching, engineering, doctor, lawyer, carpenter, electrician. Professionals are generally obliged to comply with certain ethical rules and act in accordance with professional standards. Profession is an important tool for individuals to serve society and contribute in a particular field of expertise (Yurdakul et al., 2016).

The teaching profession represents a sacred duty that aims to provide individuals with knowledge and skills, to educate and develop them. Teaching is an important profession that shapes the future of society, guides students and equips them with knowledge. This profession is not limited to just teaching, but also aims to provide students with ethical values, social skills and life awareness (Erdem & Şimşek, 2013). Teachers try to reveal the potential of many different students in their classrooms by interacting with them. Teachers, who contribute to the personal, social and intellectual development of students during the education process, are key figures who make significant contributions to the progress of society and the transfer of knowledge. For this reason, the teaching profession is considered one of the cornerstones of society and teachers are valued as important figures who inspire, guide and equip students with knowledge (Çermik & Şahin, 2010).

The teaching profession stands out as an element that forms the basis of society. Teachers convey knowledge and values to younger generations and raise them to be responsible individuals. This makes a fundamental contribution to the sustainable development and progress of society. Additionally, teachers play a key role in individual development and unlocking potential. By providing students with the opportunity to discover and develop their unique talents, they contribute to their self-expression and increase their knowledge and skills. Therefore, the teaching profession has a fundamental importance that contributes to the development of individuals and society (Tosuntaş, 2020).

Commitment to the Profession

Commitment means the sense of devotion, loyalty and responsibility that a person or a group feels towards a goal, value, person, institution or a job. The term can refer to emotional, social, professional, or other types of commitments. Commitment is generally associated with a relationship or commitment and indicates that the individual has a strong relationship with the thing or person to whom he or she is attached (Demirel & Aslan, 2008). For example, job commitment refers to an employee's sense of loyalty and responsibility towards his job and his employer. Commitment often includes feelings of trust, respect, and responsibility. Organizational commitment is a strong sense of devotion, loyalty and commitment that an employee feels towards the organization he works for. This commitment may affect the employee's relationship and participation with the organization (Taşkın & Dilek, 2010). Organizational commitment can be examined in three basic dimensions: emotional commitment, normative commitment and continuous commitment to the employee's job and organization (Aslan & Terzi, 2023).

- Emotional Commitment: The employee feels emotionally committed to the organization. This situation is related to passionate commitment to the job, the employee's love of his job and a positive emotional state at work.
- Normative Commitment: It is the feeling of responsibility and commitment that the employee feels that it is right or ethical not to leave the job. This type of commitment refers to the tendency to stay at work within the framework of social norms and values.
- Continuance Commitment: The employee feels committed with the thought that leaving the organization would be costly. This is based on the perception that changing jobs or leaving the organization can cause personal and professional losses.

Vocational commitment is a strong sense of devotion, loyalty and commitment that an individual feels towards a profession or career. This concept refers to the state of being in an emotional, normative and continuous commitment to the profession an individual chooses (Çelik & Atmaca, 2023). Commitment to the profession means being in harmony with the individual's professional identity, values and goals. Commitment to the profession includes elements such as liking the individual's job, giving importance to professional development, commitment to professional ethical values, feeling of professional responsibility and confidence in professional success (Arslan, 2013). In this context, commitment to the profession can affect an individual's performance at work, motivation, and dedication to his career. Job commitment is generally associated with an individual's job satisfaction, career satisfaction, and job performance. A healthy career commitment can enhance an individual's professional success and contribute to long-term career satisfaction. Commitment to a good profession allows the individual to

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

cope with the difficulties he encounters in his professional life and to constantly improve himself (Özkan, 2012).

METHOD

Research Model

This study, which is an experimental model among the quantitative research methods, was carried out to understand and evaluate the relationship between variables. Experimental research aims to examine the effects of one or more independent variables on one or more dependent variables. This model provides a powerful tool for determining cause-effect relationships and understanding the relationships between variables (Karasar, 2011).

Population and Sample

In this research, students who took the Teaching Practice course were selected as the population among the students studying at universities in the Turkish Republic of Northern Cyprus. For sampling, the purposeful sampling method was preferred. The purposive sampling method is a method that allows researchers to select students from a certain population in a way that the sample is representative. This method aims to obtain a representative subset from a broad population of students. The selected student group includes students who have taken the Teaching Practice course on which the research is focused. This group of students will be examined in line with the specific objectives of the study and will contribute to the overall results of the research. This group of students, selected using the purposive sampling method, allows the research to draw inferences from a generally broad population. Thus, it allows the findings to be carried to a more general perspective and to obtain information that can represent the universe . In this context, 150 people were included in the study.

Data Collection Tools

In this research, a personal information form containing demographic information from the participants was used, and a quantitative data collection tool called "Commitment to the Teaching Profession Scale" was used to obtain data regarding the two variables within the scope of the research. The Commitment to Teaching Profession Scale developed by Yıldız (2020) was used. This 5-point Likert type scale contains 33 items in total. The scale consists of four sub-dimensions: Professional Identification, Professional Value, Professional Effort and Professional Dedication. Professional Identity refers to the teacher candidate's suitability for the profession and their level of adoption of the profession; Professional Value refers to the level of internalization of the social and individual value of the teaching profession; Professional Effort refers to the level of desire and motivation to fulfill the requirements of the profession and improve oneself in the profession; Professional Commitment aims to measure the desire to do professional work and support students outside of working hours. The variance ratio explained by the entire scale was calculated as 48.14%. According to the results of the reliability analysis, Cronbach's Alpha coefficients in the sub-dimensions ranged between .80 and .92, while this value was determined as .93 for the entire scale.

Analysis of Data

SPSS 28.00 program was used to analyze the data and various statistical analyzes were performed. These analyzes include T-Test and ANOVA Test. The T-Test is used to evaluate the statistical difference in means between two groups. If the research aims to examine the difference between two groups, the T-Test can be used to determine the significance of this difference. ANOVA Test (Analysis of Variance) is used to determine statistical differences between three or more groups. If the research focuses on understanding differences between three or more groups under one categorical independent variable, ANOVA Test is a useful method of analysis.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

FINDINGS

Table 1. Demographic Variables

		N	%
Gender	Woman	101	67.3
	Male	49	32.7
Section	School Pre Instructor.	25	16.7
	Special Education Instructor.	41	27.3
	Class Instructor.	27	18.0
	English Instructor.	14	9.3
	Science Information Instructor.	23	15.3
	Primary education Maths Instructor.	24	16.0
	Total	150	100.0

When we look at the gender distribution of the sample consisting of 150 people in total, the rate of women is 67.3% (101 people) while the rate of men is 32.7% (49 people). In the analysis of the departments in which individuals received education, the following results were obtained: 25 people from the Pre-School Teaching department (16.7%), 41 people from the Special Education Teaching department (27.3%), 27 people from the Classroom Teaching department (18.0%), There are 14 people (9.3%) from the English Language Teaching department, 23 people (15.3%) from the Science Teaching department, and 24 people (16.0%) from the Primary Mathematics Teaching department.

Table 2. Descriptive Findings Regarding the Level of Commitment to the Teaching Profession

Dimension	min	Max.	$\bar{x}$	SS
Vocational I identify with	1.00	5.00	3.23	.93
Vocational Value	1.40	5.00	4.07	.65
Vocational Effort	1.00	5.00	3.69	.85
Vocational dedication	1.00	5.00	3.77	.78
ÖMB Total	1.42	4.80	3.66	.66

In the Professional Identification dimension, the average score was 3.23 and the standard deviation was 0.93. The average score of the students in the Professional Value dimension was recorded as 4.07 and the standard deviation was 0.65. The average score in the Professional Effort dimension was 3.69 and the standard deviation was 0.85. The average score in the Professional Dedication dimension was 3.77 and the standard deviation was 0.78. In the Total Commitment to Teaching Profession (ÖMB Total) dimension, the average score was 3.66 and the standard deviation was 0.66. While these values show the professional commitment levels of teacher candidates in different dimensions, the standard deviation values reflect how much these commitment levels vary among students. In particular, the high mean value in the Professional Value dimension indicates that students have a high value and respect for their profession, while the standard deviation value shows that this dimension is generally evaluated homogeneously.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 3. Comparison of the Level of Commitment to the Teaching Profession and the Gender Variable

Dimension	**Gender**	**x⁻**	**SS**	**t**	**p**
Vocational I identify with	Woman	3.37	.88	-3.20	**0.000**
	Male	3.03	.98		
Vocational Value	Woman	4.12	.51	-4.42	**0.000**
	Male	3.68	.77		
Vocational Effort	Woman	3.81	.75	-2.67	**0.000**
	Male	3.43	1.02		
Vocational dedication	Woman	4.03	.65	-4.28	**0.000**
	Male	3.41	.95		
ÖMB Ball-slide	Woman	3.81	.53	-4.23	**0.000**
	Male	3.37	.82		

While the average score of female teacher candidates in the Professional Identification dimension was 3.37, the average score of male teacher candidates was determined as 3.03 . While the average score of female teacher candidates in the Professional Value dimension was 4.12, the average score of male teacher candidates was 3.68. Similarly, it is seen that women have higher average scores in the Professional Effort, Professional Dedication and OMB Total dimensions. Statistical analysis reveals that there are significant differences in favor of female teacher candidates in the dimensions of Professional Identification, Professional Value, Professional Effort, Professional Dedication and OMB Total ($p < 0.05$). These findings show that the gender variable may affect the level of commitment to the teaching profession, and that female teacher candidates generally have higher levels of commitment. These results may be useful in developing strategies to support teacher candidates and strengthen their professional development, taking into account gender-based differences in education programs. Understanding the effects of gender on commitment to the teaching profession can be considered an important step to make teacher training processes more effective and inclusive.

Table 4. Comparison of the Level of Commitment to the Teaching Profession and the Department Variable

Dimension	Section	**x⁻**	**SS**	**F**	**p**	**Difference**
Vocational I identify with	School Pre teach	3.17	.97	2.32	**0.03**	4-5
	Special Education Instructor.	3.28	.93			
	Class teach	3.20	.84			
	English teach	2.78	1.12			
	Science Information teach	3.63	.83			
	Primary education Maths teach	3.21	.92			
	Total	3.23	.93			
Vocational Value	School Pre teach	4.04	.78	1.32	0.29	
	Special Education Instructor.	4.08	.65			
	Class teach	4.25	.44			
	English teach	3.78	.60			
	Science Information teach	3.88	.68			

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	Primary education Maths teach	4.05	.57		
	Total	4.07	.63		
	School Pre Instructor.	3.75	.93		
	Special Education Instructor.	3.77	.82		
Vocational Effort	Class Instructor.	3.81	.82		
	English Instructor.	3.40	1.01	.59	0.63
	Science Information Instructor.	3.78	.85		
	Primary education Maths Instructor.	3.62	.73		
	Total	3.69	.85		
	School Pre teach	3.66	1.02		
	Special Education Instructor.	3.78	.80		
Vocational Adan-immaculate	Class teach	4.10	.60		
	English teach	3.56	.73	.96	0.43
	Science Information teach	4.03	.74		
	Primary education Maths teach	3.76	.73		
	Total	3.77	.78		
	School Pre teach	3.79	.80		
	Special Education Instructor.	3.70	.68		
Scale Total	Class Instructor.	3.74	.53		
	English Instructor.	3.38	.75	1.36	0.28
	Science Information Instructor.	3.80	.64		
	Primary education Maths Instructor.	3.61	.57		
	Total	3.66	.66		

In the Professional Identification dimension, it was observed that teacher candidates, especially in the Preschool Teaching and Special Education Teaching departments, had a higher level of commitment compared to other departments ($p < 0.05$). However, no significant differences were detected between departments in the dimensions of Professional Value, Professional Effort, Professional Dedication and Scale Total. Statistical analysis shows that the department in which students study can affect their level of commitment to the teaching profession, and this effect is especially evident in the Professional Identification dimension. The fact that students in Preschool Teaching and Special Education Teaching departments have higher levels of commitment may suggest that professional values and identities specific to students are shaped in these departments.

Conclusion and Recommendations

The research results reveal various important findings by examining the professional commitment levels of teacher candidates. In the Professional Identification dimension, the students' overall average score was recorded as 3.23 and its standard deviation was 0.93. This shows how much students identify with their profession. In the Professional Value dimension, the average score of the students was 4.07 and the standard deviation was 0.65, which reflects that the students have a high value and respect for their profession. The mean score in the Professional Effort dimension was 3.69 and the standard deviation was 0.85, which reflects how much effort students put into their professional development. In the Professional Dedication dimension, the average score was 3.77 and the standard deviation was 0.78, which indicates how committed the students are to their profession. In the Total Commitment to Teaching Profession (ÖMB Total) dimension, the average score was observed as 3.66 and the standard deviation was 0.66, which expresses the general level of professional commitment.

In gender-based analyses, it was determined that there were significant differences in favor of female teacher candidates in the students' Professional Identification, Professional Value, Professional Effort,

Professional Dedication and ÖMB Total dimensions. It has been observed that female teacher candidates generally have higher levels of commitment. In particular, it has been observed that students in Preschool Teaching and Special Education Teaching departments have higher commitment levels compared to other departments in the Professional Identification dimension .

Based on the results, various suggestions can be developed to increase the professional commitment levels of teacher candidates and make training programs more effective:

- By examining the differences revealed in gender-based analyzes in more detail, teacher training programs can be evaluated in terms of gender sensitivity.
- By understanding the reasons for the high levels of commitment among female teacher candidates, it should be investigated whether these factors are adaptable to other students.
- Special support programs can be developed for students in Preschool Teaching and Special Education Teaching departments who demonstrate high commitment in the Professional Identification dimension.
- By offering similar support programs to students in other departments, various activities can be organized to strengthen students' professional identification.
- Activities such as seminars, workshops and mentoring programs can be organized for students who score high in the Professional Value dimension to increase their value towards their profession.
- In order to strengthen professional values, students can be offered opportunities to meet successful role models within the teaching profession.
- The content of training programs should be designed taking gender-based differences into consideration.
- Programs may include various modules to increase students' professional commitment and meet gender-based learning needs.
- More comprehensive research can be conducted to understand the factors affecting professional commitment levels.
- Educational programs and teacher training processes should be constantly reviewed to strengthen students' professional commitment.

These suggestions point to potential strategies to strengthen pre-service teachers' professional commitment. Each recommendation aims to make teacher training programs more effective and support the professional development of students.

References

Aktağ, I., & Walter, J. (2005). Öğretmen adaylarinin mesleki yeterlilik duygusu. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 3(4), 127-132.

Akyüz, Y. (1982). Türk eğitim tarihi. Ankara Üniv. Eğitim Bilimleri Fak.

Altan, M. Z., & Özmusul, M. (2022). Geleceğin Türkiye'sinde öğretmen refahı: Öğretmenlik meslek kanununun kayıp parçası. Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi, 4(1), 24-42.

Arslan, A. (2013). Türkçe Öğretmenleri İle Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Tutumlarına İlişkin Karşılaştırmalı Bir Çalışma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (36).

Aslan, Ö. Ş., & Terzi, R. (2023). Örgütsel bağlılık ve örgütsel sinizm ilişkisi: Bir meta-analiz çalışması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23(1), 79-98.

Baskan, G. A. (2001). Öğretmenlik mesleği ve öğretmen yetiştirmede yeniden yapılanma. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 20(20).

Çelik, C., & Atmaca, T. (2023). Öğretmenlerin Örgütsel Destek, Duygusal Emek, Psikolojik Sermaye ve Örgütsel Adanmışlık Düzeyleri Arasındaki İlişki. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23(4), 1951-1967.

Çelikten, M. (2005). Öğretmenlik mesleği ve özellikleri. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19), 207-237.

Çermik, H., & Şahin, B. D. A. (2010). Sınıf öğretmenliği öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğini tercih sebepleri. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 28(28), 201-212.

Demirel, Y., & Aslan, Ş. (2008). Örgütsel vatandaşlık davranışı ile örgütsel bağlılık ve mesleğe bağlılık arasındaki ilişkilerin araştırılması. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 15(2), 163-178.

Erdem, A. R. (2005). Etkili ve verimli (nitelikli) eğitim. Ankara: Anı Yayıncılık.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Erdem, A. R., & Şimşek, S. (2013). Öğretmenlik meslek etiğinin irdelenmesi. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 185-203.
Ertürk, E., & Keçecioğlu, T. (2012). Çalışanların iş doyumları ile mesleki tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkiler: Öğretmenler üzerine örnek bir uygulama. Ege Akademik Bakış, 12(1), 39-52.
Görgen, İ., Çokçalışkan, H., & Korkut, Ü. (2013). Öğretmenlik Uygulaması Dersinin Öğretmen Adayları, Uygulama Öğretmenleri Ve Uygulama Öğretim Üyeleri Açısından İşlevselliği. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (28), 56-73.
Karataş, K. (2020). Öğretmenlik Mesleğine Kuramsal Bir Bakiş. Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi, 9(17), 39-56.
Özkan, H. H. (2012). Öğretmenlik Formasyon Programındaki Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi Sdü Örneği. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 13(2), 29-48.
Parlar, H. (2012). Bilgi toplumu, değişim ve yeni eğitim paradigması. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4).
Taşkın, F., & Dilek, R. (2010). Örgütsel güven ve örgütsel bağlilik üzerine bir alan araştirmasi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(1), 37-46.
Tosuntaş, Ş. B. (2020). Öğretmenlik mesleği genel yeterliklerinin incelenmesi. Academy Journal of Educational Sciences, 4(1), 53-61.
Yıldız, S. (2020). Öğretmenlik mesleğine bağlılık ölçeğinin geliştirilmesi. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 463-482.
Yurdakul, S., Gür, B. S., Çelik, Z., Kurt, T., & Olçum, A. (2016). Öğretmenlik mesleği ve mesleğin statüsü. Ankara: Eğitim-Bir-Sen Stratejik Araştırmalar Merkezi, 70(13), 1-121.
Yürür, S., & Keser, A. (2010). Öğrenilmiş güçlülük: Öğretmenler üzerinde bir uygulama. Çalışma İlişkileri Dergisi, 1(1), 59-70.
Yinal, A., & Okur, Z. G. (2022). Total Quality Management in Educational Management: (TRNC Example). *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 342.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

EXAMINING THE LEVELS OF OPENNESS TO CHANGE IN PRIMARY SCHOOLS

Osman Erbulak
erbulakosman@hotmail.com

Cemre Bekir Mahmutlar
cemremahmutlar@gmail.com

Nilgün Erbulak
osmannilgun@hotmail.com

Şenay Mahmutlar

ABSTRACT
This study aims to examine the openness to change levels of primary school teachers working in the Turkish Republic of Northern Cyprus within the framework of teacher, principal and school environment dimensions. The study, which was designed on the basis of quantitative research methods, was carried out in line with the relational survey model. The population of the study consists of primary school teachers working in the TRNC and the sample group consists of 301 teachers. 'Schools' Openness to Change Scale' developed by Smith and Hoy (2007) and adapted into Turkish by the researcher was used as a data collection tool. The data obtained through the scale were analysed through SPSS software; the relationships between variables and differences between groups were evaluated by statistical methods.
According to the descriptive findings, teachers' level of openness to change is low, principals' openness is at medium level, and the pressure for change felt from the school environment is at high level. According to the gender variable, female teachers had significantly higher perceptions than male teachers in all dimensions. No significant difference was found depending on the age variable. As the duration of professional seniority increased, it was observed that the scores of openness to change increased significantly especially in the dimensions of teacher and principal. According to the working time in the institution, a significant difference was found only in the principal dimension. Finally, in the correlation analysis between the scale dimensions, strong and significant positive relationships were found between all variables. These findings reveal that openness to change exhibits an interactive structure between school actors and environmental factors.
Keywords: Openness to Change, Primary Schools, Teacher Perception, Principal Perception, School Environment, Change in Education.

İLKÖĞRETİM OKULLARINDA DEĞİŞİME AÇIKLIK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

ÖZET
Bu araştırma, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde görev yapan ilkokul öğretmenlerinin okullarındaki değişime açıklık düzeylerini, öğretmen, müdür ve okul çevresi boyutları çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Nicel araştırma yöntemleri temelinde kurgulanan çalışma, ilişkisel tarama modeli doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini KKTC'de görev yapan ilkokul öğretmenleri oluşturmakta olup, örneklem grubunu ise 301 öğretmen temsil etmektedir. Veri toplama aracı olarak Smith ve Hoy (2007) tarafından geliştirilen ve araştırmacı tarafından Türkçeye uyarlanan "Okulların Değişime Açıklık Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek aracılığıyla elde edilen veriler, SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiş; değişkenler arası ilişkiler ve gruplar arası farklılıklar istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmiştir.
Tanımlayıcı bulgulara göre öğretmenlerin değişime açıklık düzeyi düşük, müdürlerin açıklığı orta düzeyde, okul çevresinden hissedilen değişim baskısı ise yüksek düzeydedir. Cinsiyet değişkenine göre kadın öğretmenler, tüm boyutlarda erkek öğretmenlere kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek algıya sahiptir. Yaş değişkenine bağlı olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır. Mesleki kıdem süresi arttıkça özellikle öğretmen ve müdür boyutlarında değişime açıklık puanlarının anlamlı biçimde yükseldiği görülmüştür. Kurumdaki çalışma süresine göre yalnızca müdür boyutunda anlamlı fark bulunmuştur.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Son olarak, ölçek boyutları arasında yapılan korelasyon analizinde tüm değişkenler arasında güçlü ve anlamlı pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgular, değişime açıklığın okul içi aktörler ve çevresel unsurlar arasında etkileşimli bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.
Anahtar Kelimeler: Değişime Açıklık, İlköğretim Okulları, Öğretmen Algısı, Müdür Algısı, Okul Çevresi, Eğitimde Değişim.

INTRODUCTION

Problem Status

The ability of education systems to adapt to rapidly changing social, technological and cultural dynamics is closely related to the level of openness of schools to change. Primary schools, in particular, are pioneering institutions in both meeting the developmental needs of students and transforming teaching processes. Therefore, schools becoming structures that encourage change is not only an institutional necessity; it is also directly linked to teachers' attitudes, leadership approaches and organizational climate (Demirtaş, 2012).

Openness to change is a critical concept that expresses the extent to which schools adopt innovative practices, adapt to educational policies, and enable teachers to develop. In this context, teachers' perceptions of change are an important indicator in determining the potential for transformation of school culture (Çağlar, 2013; Küçüksüleymanoğlu & Terzioğlu, 2017). Research shows that a school environment that is open to change increases teachers' organizational commitment (Çağlar, 2013), is strengthened by confidence in their leadership styles (Kılıç & Yavuz, 2021), and is associated with teachers' proactive personality traits (Bozbayındır & Alev, 2018).

On the other hand, it is emphasized that openness to change depends not only on individual attitudes but also on the structural and administrative characteristics of the school (Çalık & Er, 2014). Teachers' perceptions of the school's capacity for change are in direct interaction with the innovative leadership practices of the administrators and the institutional vision of the school. As stated in the study of Alagöz and Canlı (2024), innovative school climate and openness to change have a decisive effect on teachers' adaptation skills.

In recent years, national and international studies have examined the attitudes of primary schools towards change processes through different variables (Sywelem & Al- Mahdy , 2019; Gören & Hasan, 2024). However, most of these studies have either given limited space to teachers' opinions or focused on comparisons between school types. This study aims to evaluate the levels of openness to change in primary schools with a more holistic approach.

Purpose of the Research

The main purpose of this research is to determine the level of openness to change of schools according to the perceptions of teachers working in primary schools in the Turkish Republic of Northern Cyprus and to examine whether this level varies in terms of demographic variables (gender, age, professional seniority, length of service in the institution). In addition, revealing the relationships between teachers' openness to change, principals' openness to change and the pressure of change in the school environment is among the aims of the research.

Hypotheses

The following hypotheses were tested within the scope of the research:

- **H1:** Teachers' level of openness to change differs significantly according to the gender variable.
- **H2:** Teachers' level of openness to change differs significantly according to the age variable.
- **H3:** Teachers' level of openness to change differs significantly according to their professional seniority.
- **H4:** Teachers' level of openness to change differs significantly according to their length of service in the current institution.
- **H5:** There is a significant and positive relationship between teachers' openness to change and the principal's openness to change.
- **H6:** There is a significant and positive relationship between teachers' openness to change and the pressure for change in the school environment.
- **H7:** There is a significant and positive relationship between the principal's openness to change and the pressure for change in the school environment.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Importance of the Research

Education systems must adapt to constantly changing social, technological and pedagogical conditions. In this context, the level of openness of schools to change reflects the flexibility and adaptability of educational institutions to innovations. This research aims to shed light on policies and practices that support the transformation of school culture by revealing the approaches of teachers and school administrators to change processes. In addition, analyzing the levels of openness to change according to different demographic groups provides original contributions in the context of school development and educational leadership. This study, conducted in the context of TRNC, aims to fill the gap in the literature by providing empirical data on the dynamics of change in the local education system.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Change in Schools

Educational institutions inevitably experience change processes in order to respond to constantly changing social expectations, technological developments and pedagogical approaches. Change in schools is not only a structural transformation; it also refers to a multidimensional restructuring process from teaching methods to management approach, from institutional culture to individual attitudes (Helvacı, 2010). Change is of critical importance in terms of implementing innovations in education systems, teachers and administrators adapting to new roles and adopting student-centered approaches (Özden, 2002). In the organizational context, change is shaped by environmental pressures, internal dynamics and leadership strategies. According to İlğan (2008), organizational change is a systematic process that questions the adequacy of the current situation and aims to transition to a new order. İnce (2005) states that this process necessitates restructuring in terms of human resources management and organizational performance.

The management of change in schools is also closely related to institutional readiness . Helvacı (2015) emphasizes that the level of readiness of schools for change is directly related to organizational flexibility and leadership understanding. Kondakçı , Zayim and Çalışkan (2010) revealed that the experience of school administrators, the size of the school and the level of education are the determinants that affect attitudes towards change.

Recent research shows that teachers' self-efficacy level and individual tendencies towards change also affect the transformation potential of the school (Avşar, İnandı & Arslantaş , 2021; Beycioğlu & Kondakçı , 2021). Innovative school structures and collaborative leadership practices are among the basic elements of the organizational climate that facilitates change (Alagöz & Canlı, 2024).

Openness to Change

Openness to change refers to the positive attitudes of individuals and institutions towards new ideas, methods and practices. In the context of educational institutions, openness to change includes the willingness of teachers and administrators towards innovation, openness to experiencing different practices and the level of institutional flexibility. This attitude is a fundamental factor affecting both individual and organizational success (Bozbayındır & Alev, 2018).

Alagöz and Canlı (2024) show that teachers' adaptation performance is significantly related to the school's openness to change. Teachers' self-efficacy level and proactive personality traits are among the personal components that determine openness to change. When these individual factors are integrated with the organizational climate and leadership style, the institutional transformation process can be carried out more efficiently.

In the international literature, teachers' perceptions of openness to change have been investigated in different cultural and structural contexts. For example, in the study conducted by Sywelem and Al-Mahdy (2019), the perceptions of openness to change of teachers working in public schools in Oman and Saudi Arabia were comparatively examined. Küçüksüleymanoğlu and Terzioğlu (2017) examined the perceptions of secondary school teachers on this issue in the context of Turkey and revealed that the type of school and administrative factors play a decisive role.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

METHOD

Research Model

This research aims to examine the relationship between the openness to change levels and change capacities of schools based on the perceptions of teachers working in primary schools. The study was structured in line with the relational screening model within the framework of quantitative research methods. Relational screening models are one of the research designs that aim to reveal whether there is a significant relationship between two or more variables and, if so, to determine the direction and strength of this relationship (Karasar , 2010). In this context, the perceptions of teachers' openness to change and change capacity in their schools were analyzed through quantitative data collected through a structured questionnaire form. The responses given by the participants were analyzed with statistical analysis techniques that allow the evaluation of possible correlations between the variables.

Universe and Sample

The universe of this research consists of primary school teachers working in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC). In the data collection process carried out to measure the perceptions of openness to change and capacity for change, the convenience sampling method was preferred. This method ensured that data were obtained from accessible and voluntary participants during the research process. Data obtained from a total of 301 teachers were analyzed within the scope of the research. This sample size is considered sufficient for quantitative research in social sciences and allows the analyses to produce statistically significant results. The participants work in different schools and vary in terms of variables such as professional seniority, gender and school size. This situation provides an important advantage in terms of the fact that the findings of the research reflect general trends in primary schools in the TRNC.

Data Collection Tools

In the study, the "Schools' Openness to Change Scale" developed by Smith and Hoy (2007) and adapted to Turkish by the researcher was used to determine the openness levels of primary schools to change. The scale consists of three sub-dimensions and a total of 14 items:

- Teachers' Openness to Change (9 items),
- The Manager's Openness to Change (4 items),
- Pressure for Change in the School Environment (1 item).

The scale was prepared with a 5-point Likert-type rating and is scored between “1: Strongly disagree” and “5: Strongly agree”. The total score that can be obtained from the scale varies between 14 and 70; high scores indicate that the school is open to change. During the adaptation process, forward and back translation was made; the scale was applied to 120 teachers and validity and reliability analyses were performed. The KMO value was found to be .86, Bartlett test was found to be significant; three dimensions were preserved in the factor analysis, and 5 items with low loading values were removed. Cronbach Alpha coefficients ranged between .76 and .83. The scale was found to be reliable and valid. The first part of the scale includes demographic information, and the second part includes a 14-item measurement form.

Analysis of Data

The data obtained in the study were analyzed using the SPSS package program. First, normality analysis was performed to determine the distribution characteristics of the variables. Since the normality assumption was provided, parametric tests were preferred in examining the relationships between the variables. Descriptive statistics, correlation and regression analyses were used in the analysis of the data.

FINDINGS

Table 1. Demographic Information Form

Gender	**n**	**%**
Woman	193	64.12
Male	108	35.88
Age Range		

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Gender	n	%
20–25	35	11.63
26–30	75	24.92
31–35	98	32.56
36–40	57	18.94
41 and above	36	11.96
Seniority Period		
0–5 years	62	20.60
6–10 years	97	32.23
11–15 years	74	24.58
16–20 years	43	14.29
21 years and above	25	8.31
Working Time in the Institution		
0–1 year	48	15.95
2–4 years	108	35.88
5–7 years	75	24.92
8–10 years	44	14.62
11 years and above	26	8.64
Total	301	100

When the demographic distribution was examined, 64.1% of the participants were female and 35.9% were male teachers. When the age groups were examined, the largest segment was in the 31–35 age range with 32.6%, followed by 26–30 with 24.9% and 36–40 with 18.9%; those in the 41 and over age group were 12.0%, and those aged 20–25 were 11.6%. In terms of professional seniority, 20.6% of the teachers had 0–5 years of experience, 32.2% had 6–10 years, 24.6% had 11–15 years, 14.3% had 16–20 years, and 8.3% had 21 years or more of experience. In terms of their working time in their current institutions, 15.9% of the participants have been working for 0–1 year, 35.9% for 2–4 years, 24.9% for 5–7 years, 14.6% for 8–10 years, and 8.6% for over 11 years.

Table 2. Descriptive Statistics Results (n=301)

Scale Size	Lowest	Highest	$\bar{X}$	Level	SS
Teachers' Openness to Change	40.35	67.86	55.27	Low	5.07
The Manager's Openness to Change	31.89	58.09	44.15	Middle	4.38
Pressure for Change in the School Environment	19.86	34.94	27.60	High	2.95

In line with the descriptive statistics, the minimum, maximum, average and standard deviation values for the three scale dimensions used in the study were calculated. In the “Teachers’ Openness to Change” dimension, the scores of the teachers varied between 40.35 and 67.86, and the average score was determined as 55.27. This average shows that the level is in the low category when evaluated according to the scale score range. This situation indicates that the teachers’ general openness to change levels are limited.

In the dimension of “Principal’s Openness to Change”, the participants’ scores ranged between 31.89 and 58.09, and the average score was calculated as 44.15. This value reveals that the principals’ openness to change was perceived at a moderate level. The standard deviation value (SD = 4.38) also shows that the participants had relatively similar perceptions on this issue.

In the dimension of “Pressure for Change in the School Environment”, the scores range from 19.86 to 34.94, with an average score of 27.60. According to this score level, teachers perceive the pressure for change coming from the school environment at a high level. This situation shows that external dynamics have a significant effect on perceptions within the school. When evaluated in general, it is seen that

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

while the pressure of the school environment increases the perception of change, the individual attitudes of teachers are more limited.

Table 3. T-Test Results by Gender

Teachers' Openness to Change

Gender	n	$\bar{X}$	Hss	p	Difference
Woman	193	54.90	4.90	0.000	Female > Male
Male	108	52.41	5.43		

The Manager's Openness to Change

Gender	n	$\bar{X}$	Hss	p	Difference
Woman	193	18.29	3.04	0.008	Female > Male
Male	108	17.31	3.08		

Pressure for Change in the School Environment

Gender	n	$\bar{X}$	Hss	p	Difference
Woman	193	8.12	1.44	0.002	Female > Male
Male	108	7.50	1.82		

According to the results of the independent sample t-test conducted according to the gender variable, teachers' perceptions of "openness to change" show significant differences in all three dimensions. In the dimension of "Teachers' Openness to Change", the mean score of female teachers ($\bar{X}$ = 54.90) was higher than that of male teachers ($\bar{X}$ = 52.41) and this difference was found to be statistically significant (p < . 001). Similarly, in the dimension of "Principal's Openness to Change", the perception of female teachers ($\bar{X}$ = 18.29) was significantly higher than that of male teachers ($\bar{X}$ = 17.31) (p = .008). In the dimension of "Pressure for Change in the School Environment", the mean score of females was calculated as 8.12 and the mean score of males was calculated as 7.50 and this difference was also significant (p = .002). The findings show that female teachers approach the factors related to change more sensitively and positively compared to male teachers.

Table 4. ANOVA Results According to Age Range

Teachers' Openness to Change

Age Range	n	$\bar{X}$	Hss	p	Difference
20–25	35	52.96	5.51	0.551	–
26–30	75	53.76	5.12		
31–35	98	54.14	5.36		
36–40	57	54.83	5.20		
41 and above	36	53.90	4.87		

The Manager's Openness to Change

Age Range	n	$\bar{X}$	Hss	p	Difference
20–25	35	17.94	2.93	0.455	–
26–30	75	17.79	3.02		
31–35	98	17.89	3.10		
36–40	57	18.27	3.20		
41 and above	36	18.56	2.87		

Pressure for Change in the School Environment

Age Range	n	$\bar{X}$	Hss	p	Difference
20–25	35	7.70	1.61	0.231	–
26–30	75	7.68	1.48		

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Age Range	n	$\bar{X}$	Hss	p	Difference
31–35	98	7.97	1.50		
36–40	57	8.11	1.56		
41 and above	36	8.13	1.29		

According to the results of the one-way ANOVA test conducted according to the age variable, the mean scores of the teachers in the scale dimensions of "Teachers' Openness to Change," "Principal's Openness to Change," and "School Environment's Pressure for Change" do not show any significant difference according to age groups. Although the highest mean in the dimension of "Teachers' Openness to Change" was observed in the 36–40 age group ($\bar{X}$ = 54.83), the difference between the age groups was not found to be statistically significant (p = .551). Similarly, although the scores in the dimension of "Principal's Openness to Change" increased slightly as age increased, this difference was not significant (p = .455). Although the highest mean in the dimension of "School Environment's Pressure for Change" was observed in the 41 and above age group ($\bar{X}$ = 8.13) , the difference between the groups was not found to be statistically significant (p = .231). These findings show that the perceptions of teachers towards change do not differ significantly according to the age variable.

Table 5. ANOVA Results According to Professional Seniority

Teachers' Openness to Change

Seniority Period	n	$\bar{X}$	Hss	p	Difference
0–5 years	58	52.09	3.98	0.000	0–5 years < 16 –20 years, 21 years+
6–10 years	108	53.79	3.78		
11–15 years	73	54.03	4.69		
16–20 years	28	58.10	3.34		
21 years and above	34	56.94	4.11		

The Manager's Openness to Change

Seniority Period	n	$\bar{X}$	Hss	p	Difference
0–5 years	58	17.69	2.48	0.004	0–5 years, 21 years+ < 11 –15 years
6–10 years	108	18.50	2.63		
11–15 years	73	19.09	2.41		
16–20 years	28	18.24	2.46		
21 years and above	34	17.86	2.63		

Pressure for Change in the School Environment

Seniority Period	n	$\bar{X}$	Hss	p	Difference
0–5 years	58	8.29	1.44	0.842	None
6–10 years	108	7.89	1.43		
11–15 years	73	8.03	1.65		
16–20 years	28	7.87	1.73		
21 years and above	34	8.07	1.59		

In the ANOVA analysis conducted according to the professional seniority variable, significant differences were found in the dimensions of "Teachers' Openness to Change" and "Principal's Openness to Change". It was observed that the mean scores increased as the length of seniority in the dimension of "Teachers' Openness to Change" (p = .000). In particular, the means of teachers with 16–20 years ($\bar{X}$ = 58.10) and 21 years and above ($\bar{X}$ = 56.94) were significantly higher than those with 0–5 years ($\bar{X}$ = 52.09). This finding shows that more experienced teachers developed a more open attitude towards change. A significant difference was also found between the groups in the dimension of "Principal's Openness to Change" (p = .004). The highest mean was observed in teachers with 11–15 years of seniority ($\bar{X}$ = 19.09). The score of this group is significantly higher than both the 0–5 years ($\bar{X}$ = 17.69)

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

and 21 years and above ($\bar{X}$ = 17.86) seniority groups. This suggests that middle-senior teachers perceive principals as more open to change.
On the other hand, no significant difference was found between the seniority groups in the dimension of "Pressure for Change in the School Environment" (p = .842). This result reveals that the pressure for change perceived from the school environment is felt at a similar level regardless of the length of service.

Table 6. ANOVA Results According to Working Time in the Institution
Teachers' Openness to Change

Working Hours	n	$\bar{X}$	Hss	p	Difference
0–1 year	44	52.82	4.43	0.053	–
2–4 years	105	54.88	4.42		
5–7 years	70	54.18	4.51		
8–10 years	47	55.03	3.88		
11 years and above	35	53.48	4.45		

The Manager's Openness to Change

Working Hours	n	$\bar{X}$	Hss	p	Difference
0–1 year	44	17.64	2.56	0.011	0–1 year < 8 –10 years, 11 years+
2–4 years	105	18.23	2.55		
5–7 years	70	18.52	2.40		
8–10 years	47	19.38	2.57		
11 years and above	35	19.14	2.62		

Pressure for Change in the School Environment

Working Hours	n	$\bar{X}$	Hss	p	Difference
0–1 year	44	7.91	1.63	0.738	None
2–4 years	105	8.04	1.47		
5–7 years	70	7.95	1.62		
8–10 years	47	8.15	1.40		
11 years and above	35	8.10	1.61		

In the one-way ANOVA analysis conducted according to the variable of length of service in the institution, a statistically significant difference was found between the groups only in the dimension of "Principal's Openness to Change" (p = .011). In this dimension, the mean score of teachers who have been working in the institution for 0–1 year ($\bar{X}$ = 17.64) is significantly lower than that of teachers who have been working for 8–10 years ($\bar{X}$ = 19.38) and 11 years and above ($\bar{X}$ = 19.14). This result shows that as the length of experience in the institution increases, the perception of change towards administrators becomes more positive. Although the difference obtained in the dimension of "Teachers' Openness to Change" is quite close to the level of statistical significance (p = .053), no significant difference was found depending on length of service. However, when the means are examined, it is seen that the group working for 8–10 years has the highest score ($\bar{X}$ = 55.03) and the group working for 0–1 year has the lowest score ($\bar{X}$ = 52.82). In the dimension of "Pressure for Change in the School Environment", no significant difference was found between the groups (p = .738). This shows that teachers perceive the pressure for environmental change at a similar level regardless of the time they have spent in the institution.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 7. Correlation Matrix between Scale Sub-Dimensions (Pearson , n = 301)

Dimensions	1	2	3
1. Teachers' Openness to Change	–		
2. The Manager's Openness to Change	0.886**	–	
3. Pressure for Change in the School Environment	0.875**	0.780**	–

the Pearson correlation analysis, statistically significant and strong positive relationships were found between the scale dimensions. The relationship coefficient between "Teachers' Openness to Change" and "Principal's Openness to Change" was found as r = .886 , and this value indicates a very high linear relationship. This shows that there is a strong parallelism between teachers' openness to change and school administrators' openness to change. Similarly, a strong positive relationship was found between "Teachers' Openness to Change" and "School Environment's Pressure for Change" (r = .875). This finding reveals that the extent to which teachers are open to change is closely related to the change demands they perceive from the school environment. In addition, the relationship between "Principal's Openness to Change" and "School Environment's Pressure for Change" is also high and significant (r = .780).

CONCLUSION

In the study, the openness levels of teachers working in primary schools to change were examined in a multi-dimensional manner in terms of teacher, principal and school environment dimensions. According to descriptive statistics, the scores in the "Teachers' Openness to Change" dimension remained generally low. The average score was determined as 55.27 , indicating that teachers developed a limited openness towards change processes. The "Principal's Openness to Change" dimension was evaluated at a medium level with an average score of 44.15. On the other hand, the average score in the "School Environment's Pressure for Change" dimension ($\bar{X}$ = 27.60) indicates a high level of perception. These findings reveal that teachers' individual attitudes towards change are relatively weak; however, environmental pressures are effective.

The results of the independent sample t-test conducted according to the gender variable showed that the means of female teachers were significantly higher than male teachers in all scale dimensions . It is understood that women developed more open attitudes to change and made more positive evaluations, especially regarding the principal and environmental factors.

In the analyses conducted according to the age variable, no significant difference was found between the age groups in the dimensions of "Teachers' Openness to Change", "Principal's Openness to Change" and "School Environment's Pressure for Change". This situation reveals that age is not a determining factor on the perception of change.

However, significant differences were obtained according to the professional seniority variable. In particular, the openness to change levels of teachers with 16–20 years and 21 years and above seniority were significantly higher than those with low seniority. Similarly, it was observed that teachers in the medium seniority group had higher perceptions in the "Principal's Openness to Change" dimension. On the other hand, no significant difference was found between the seniority groups in the "School Environment's Pressure for Change" dimension.

According to the variable of length of service in the institution, a significant difference was found only in the dimension of "Principal's Openness to Change". Teachers who worked in the institution for 0-1 year have lower averages compared to those who worked for 8-10 years and 11 years and above. This finding shows that the length of time spent in the institution may have an effect on the perception of the principal. Although no statistically significant difference is observed in the other two dimensions, the averages increase as the length of experience increases.

Finally, in the correlation analysis conducted between the dimensions, high level and significant positive relationships were found between all variables. Strong correlations were found between "Teachers' Openness to Change" and "Principal's Openness to Change" (r = .886), between "Teachers' Openness to Change" and "School Environment's Pressure for Change" (r = .875), and between "Principal's Openness to Change" and "School Environment's Pressure for Change" (r = .780). These findings reveal that the factors of change inside and outside the school form an integrated structure and that teachers' perceptions are shaped within this integrity.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

References

Alagöz, T., & Canlı, S. (2024). The Effect of Innovative Schools and Schools' Openness to Change on Teachers' Adaptive Performance. *Journal of Theoretical Educational Science*, *17*(4), 791-813.

Avsar, D. S., Inandi, Y., & Arslantas, H. I. (2021). Examining the Relationship between the Level of Self-Efficacy of Teachers and the Level of Schools' Openness to Change. *i-Manager's Journal on Educational Psychology*, *15*(3), 11.

Beycioglu, K., & Kondakci, Y. (2021). Organizational change in schools. *ECNU Review of Education*, *4*(4), 788-807.

Bozbayındır, F., & Alev, S. (2018). Examining the relationship between teachers' self-efficacy, proactive personality and openness to change perceptions. *İnönü University Journal of Education Faculty* , *19* (2), 293-311.

Çağlar, Ç. (2013). The Relationship Between the Level of Openness to Change in Schools and the Level of Organizational Commitment of Teachers. *Adıyaman University Journal of Social Sciences Institute* , (15), 119-150.

Çağlar, Ç. (2014). The Relationship Between Academic Optimism Levels and Openness to Change Levels of Schools. *Journal of Theoretical Educational Science* , *7* (1).

Çalik, T., & Er, E. (2014). Examining the relationship between primary school teachers' perceptions of school openness to change and capacity for change. *Educational Administration in Theory and Practice* , *20* (2), 151-172.

Demirtaş, H. (2012). Primary schools' openness to change. *Primary Education Online* , *11* (1), 18-34.

Gören, R., & Hasan, İ. NA Ç. (2024). Views of Science Teachers Working in Public and Private Schools on the Openness of Their Schools to Change. *The Journal of Academic Social Science* , *56* (56), 573-581.

Helvacı, MA (2010). *Change management in educational organizations: Principles, methods and processes* . Ankara: Nobel Publications.

Helvacı, MA (2015). Schools' readiness towards change . *The Anthropologist* , *19* (3), 723–735.

Ilgan , A. (2008). Organizational change/change. *Journal of National Education* , *177* , 21–31.

İnce, M. (2005). The phenomenon of change and the changing functions of human resources management in organizations. *Selçuk University Journal of Social Sciences Institute* , *14* , 319–339.

Karasar , N. (2010). *Scientific research method* (21st ed.). Ankara: Nobel Publishing.

Kılıç, MY, & Yavuz, M. (2021). The evaluation of authentic leadership in terms of trust in managers and schools' levels of openness to change. *Cukurova University Faculty of Education Journal* , *50* (2), 1033-1068.

Kondakçı , Y., Zayim , M., & Çalışkan, Ö. (2010). Examining the attitudes of school administrators towards readiness for change in the context of the school's education level, the experience of the administrators and the size of the school. *İnönü University Journal of Education Faculty* , *11* (2), 155–175.

Küçüksüleymanoglu, R., & Terzioglu, C. (2017). Secondary School Teachers' Perceptions on Their School's Openness to Change. *Educational Research and Reviews* , *12* (15), 732-743.

Özden, Y. (2002). *New values in education, transformation in education* . Ankara: Pegem A Publishing.

Sywelem, M. M. G., & Al-Mahdy, Y. F. H. (2019). Exploring Teachers' Perceptions on Schools' Openness to Change in Omani & Saudi Public Schools. *Education Quarterly Reviews*, *2*(3).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND ORGANIZATIONAL CYNICISM OF PRIVATE SECTOR EMPLOYEES IN NORTHERN CYPRUS

Su Evsal
209609398@std.akun.edu.tr

Doç. Dr. Azmiye Yinal
0009-0004-7936-847X
azmiye.yinal@akun.edu.tr

ABSTRACT
The purpose of this study is to examine the relationship between organizational cynicism and organizational commitment levels of private sector employees in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC). The research was designed as a quantitative study and conducted with the relational survey method. The population of the study consisted of private sector employees residing in TRNC, and the sample group was determined by simple random sampling method. The sample group consisting of 386 participants selected by this method ensured the representativeness of the research. Within the scope of the research, two different scales were used to measure the organizational cynicism and organizational commitment levels of white-collar employees working in the sports sector. Data analysis was carried out using SPSS Statistics 22.0 program (IBM, 2022).
As a result of the analyses, while there was no significant difference between organizational cynicism and its sub-dimensions in terms of marital status, it was determined that the cognitive cynicism levels of married participants were higher than single participants. According to professional experience, especially the cynicism levels of employees with 6-10 years of experience are significantly different from the other groups. In the analysis according to the length of service, significant differences were found between certain groups in cognitive cynicism and emotional commitment dimensions. Correlation analyses revealed that cynicism and commitment dimensions showed positive relationships among themselves, but there was no significant relationship between cynicism and commitment. According to regression analysis, organizational cynicism had no significant effect on organizational commitment.
Keywords: Cynicism, Organizational Cynicism, Commitment, Organizational Commitment.

1. INTRODUCTION
1.1. Problem Status
Organizational cynicism is an attitude shaped by employees' negative feelings, thoughts and behaviors towards the organization (Kalağan and Güzeller, 2010). This concept usually stems from distrust towards the organization's values, policies and leadership style. As a result of injustices, lack of communication, inconsistent practices or unethical behaviors within the organization, employees may perceive the organization as insincere and prioritize their personal interests (Aslan and Terzi, 2023). Over time, this perception leads employees to lose faith in the organization's goals and processes. Organizational cynicism is generally addressed in three dimensions: cognitive dimension (negative thoughts towards the organization), emotional dimension (feelings such as anger and disappointment towards the organization) and behavioral dimension (criticizing the organization, passive resistance or alienation from work). This attitude negatively affects employees' job satisfaction, motivation and organizational commitment, while also endangering the organization's efficiency and long-term success (Balay et al., 2013).
Organizational commitment refers to the level of emotional, cognitive and behavioral commitment of employees to the organization they work for. This concept is associated with the employee's identification with the organization, adoption of the organization's values, and desire to contribute to the organization's achievement of its goals (Tamer & Bük, 2020). Organizational commitment is generally addressed in three dimensions: emotional commitment (feeling of love and belonging to the organization), continuance commitment (commitment sustained due to the material and moral benefits of staying in the organization), and normative commitment (seeing staying in the organization as a responsibility or moral obligation). A high level of organizational commitment increases employees' job

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

satisfaction, reduces absenteeism and turnover rates, and positively affects the overall performance of the organization (Boz et al., 2021).

There is generally an inverse relationship between organizational cynicism and organizational commitment. As employees' distrust of the organization, perception of injustice, and insincerity increase, organizational cynicism increases, which negatively affects organizational commitment. The feeling of cynicism reduces employees' emotional attachment to the organization, their desire to contribute to the organization's goals, and their sense of responsibility (Aslan & Terzi, 2023). In particular, emotional commitment is the dimension most affected by organizational cynicism, reducing employees' level of identification with the organization. However, continuance and normative commitment dimensions may also weaken under the influence of cynicism, because employees may see staying in the organization as an obligation or habit, but their motivation and job satisfaction may decrease. Therefore, reducing organizational cynicism is critical to strengthening employees' commitment and supporting the organization's sustainable success (Yücel & Çetinkaya, 2015).

1.2. Purpose of the Research

The purpose of this research is to examine the relationship between organizational cynicism and organizational commitment levels of private sector employees. In the research, the effects of cognitive, affective and behavioral dimensions of organizational cynicism on the emotional, continuation and normative sub-dimensions of organizational commitment were evaluated. The relationships between the demographic characteristics of the employees (gender, age, marital status, education, professional experience, position in the sector and working hours) and these two concepts were discussed.

1.3. Importance of the Research

Organizational cynicism and commitment are critical concepts that directly affect employee motivation, workforce productivity, and organizational success. High levels of organizational cynicism can negatively affect employee commitment and threaten the performance and sustainability of businesses. In this context, the research aims to both understand the emotions and behaviors of employees and contribute to the development of organizational strategies. With its focus on private sector employees in the TRNC, it will fill an important gap by providing a new perspective to the limited literature. The results are thought to be a valuable guide for human resources management and organizational practices.

1.4. Hypotheses

H1: There is no significant relationship between the marital status of the participants and organizational cynicism and its sub-dimensions.

H2: There is a significant relationship between the professional experience of the participants and organizational cynicism and its sub-dimensions.

H3: There is a significant relationship between the participants' working duration and organizational cynicism and its sub-dimensions.

H4: There is a significant relationship between the participants' working duration and organizational commitment and its sub-dimensions.

H5: There is a positive relationship between organizational cynicism dimensions.

H6: There is a positive relationship between organizational commitment dimensions.

H7: There is no significant relationship between organizational cynicism dimensions and organizational commitment dimensions.

H8: Organizational cynicism has no effect on organizational commitment.

1.5. Definitions

Organizational Cynicism: Negative attitudes and beliefs of employees towards their organizations. This concept consists of cognitive, emotional and behavioral dimensions (Balay et al., 2013) .

Organizational Commitment: It is the level of commitment and identification that employees feel towards the organization they work for. This commitment is addressed through emotional, continuance and normative commitment dimensions (Yücel and Çetinkaya, 2015) .

Emotional Cynicism: Negative emotions and prejudices that employees feel towards their organizations (Treadway et al., 2015) .

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Cognitive Cynicism: Negative beliefs and thoughts of employees towards their organizations (Brockner, 2002).
Behavioral Cynicism: The way employees put their negative attitudes towards the organization into action (e.g. sarcastic behavior, passive resistance) (Abraham, 2000).
Emotional Commitment: Employees' emotional attachment to the organization and feeling that they are a part of the organization (Tamer & Bük, 2020) .
Continuance Commitment: The level of commitment that emerges as a result of employees' evaluation of the cost of leaving their organization (Meyer and Allen, 1997) .
Normative Commitment: It is the moral responsibility and commitment that employees feel towards their organizations (Boz et al., 2021).

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Organizational Commitment

Organizational commitment is a concept that describes the psychological attachment and loyalty an employee feels toward an organization. It is a reflection of the internal bond employees feel toward the organization's goals, values, and culture. Organizational commitment is not only about an employee's love of their job, but also their commitment to their job, workplace relationships, and alignment with organizational values. An employee's level of organizational commitment can affect their sense of belonging to the organization, their performance at work, and their overall motivation. High organizational commitment enables employees to work with greater motivation, contribute voluntarily to their jobs, and reduce turnover rates (Meyer & Allen, 1997).
Organizational commitment is usually examined in three main dimensions: affective commitment, continuance commitment, and normative commitment. Affective commitment is the emotional bond that an employee feels towards his/her organization. The employee feels a deep connection to the organization's goals, values, and culture. Affective commitment is directly related to job satisfaction and positive experiences at work. An emotionally committed employee approaches his/her job with high motivation and voluntarily contributes to the organization's success. Continuance commitment is the employee's decision to stay with the organization, usually in order to prevent economic and personal losses. This type of commitment occurs when the employee's departure from the organization is costly or when other alternative job opportunities are limited. Continuance commitment can make organizational loyalty feel like an obligation. Normative commitment is related to employees' sense of ethical and moral responsibility towards their organization. This dimension develops with the employee's sense of gratitude and responsibility towards the organization and is usually linked to the resources and support provided by the organization (Allen and Meyer, 1990). Organizational commitment is of great importance for organizations. Employees with high levels of commitment increase their performance at work, show less absenteeism at work, and have lower turnover rates. Organizational commitment allows employees to focus on the long-term goals and vision of the organization. When employees work in harmony with the values of the organization, they can achieve more effective and productive results (Porter et al., 1974).
The concept of organizational commitment was first defined by Mowday, Steers, and Porter (1979). In this definition, organizational commitment includes individuals' loyalty to the organization, their identification with the organization, and their commitment to organizational goals. Allen and Meyer (1990) discussed the concept of organizational commitment in three different dimensions: affective commitment, continuing commitment, and normative commitment. While affective commitment refers to individuals' emotional ties to the organization, continuing commitment stems from individuals' perceptions of the cost of leaving the organization. Normative commitment is a type of commitment in which employees consider staying in the organization as a social and ethical obligation. Many studies conducted on these theoretical foundations have shown that organizational commitment leads to important business outcomes. Organizational commitment can increase job performance, increase employee satisfaction, and reduce rates of leaving the organization. Allen and Meyer (1990) developed a comprehensive model on organizational commitment. In this model, organizational commitment consists of three different components: affective commitment, continuing commitment, and normative commitment. According to their studies, affective commitment is associated with stronger job satisfaction and job performance, while continual commitment is associated with greater rates of leaving the organization.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Meyer and Herscovitch (2001), in their study on organizational commitment, examined how commitment plays a role in organizational change processes. This study examined how employees respond to changes in their organizations and how their commitment affects these processes. The findings of the study revealed that emotional commitment has a significant effect on employees' adaptation to changes in change processes.
Solinger, van Olffen, and Roe (2008) investigated the effects of organizational commitment on workplace behaviors. In this study, it was emphasized that organizational commitment levels are an important factor in increasing employees' participation in their jobs and job satisfaction. It was stated that organizational commitment reduces employees' intentions to leave the organization and increases cooperation within the organization. The results of the study show that organizational commitment has a strong effect on workplace behaviors and that organizations should develop various strategies to increase employee commitment. Riketta (2008) conducted a meta-analysis study examining the effect of organizational commitment on employees' job performance. The study shows that emotional commitment has a positive effect on employees' job performance. It was found that there is a negative relationship between emotional commitment and turnover rates, and as the level of organizational commitment increases, employees' loyalty to their organizations also strengthens. Kuvaas and Buch (2016) examined the relationship between organizational commitment and employee motivation. The study found that employees' emotional commitment to the organization is a factor that increases their job motivation. It has been observed that employees' commitment to the organization contributes to their higher job performance and their staying in the organization for longer periods of time.

2.2. Organizational Cynicism

Organizational cynicism is a concept that refers to the negative, sarcastic, and skeptical attitudes of individuals and groups toward the organizational environment. This concept is closely related to the dissatisfaction and distrust that employees feel toward managers, organizational policies, and work processes. The level of cynicism employees have toward the organization can affect the general atmosphere of the organization, work efficiency, and employee commitment. Organizational cynicism can generally result from organizational injustice, leadership errors, inadequate communication, and organizational change processes. In an environment where cynicism is high, employees negatively shape their expectations from management and other coworkers, and can weaken cooperation and communication within the organization (Dean et al., 1998). Organizational cynicism means that employees have negative feelings toward the institution and management they work for, exhibit skeptical attitudes, and express these feelings both verbally and behaviorally (Dean et al., 1998). This concept is increasingly gaining interest in the organizational behavior literature. Particularly global competition, change management and the decrease in the commitment of employees to the organization make the causes and results of organizational cynicism important. According to the definition made by Dean, Brandes and Dharwadkar (1998), organizational cynicism is a negative general attitude of an individual towards his/her organization. This attitude consists of three components: cognitive, emotional and behavioral components. While the cognitive component includes negative beliefs towards the organization, the emotional component includes negative emotional reactions. The behavioral component refers to the reflection of these negative attitudes on behaviors (Abraham, 2000).
Many factors can be effective in the emergence of organizational cynicism. Among these, organizational injustice, poor leadership practices, and low organizational support are prominent. When organizations feel that their employees are evaluated fairly and are provided with equal opportunities, they contribute to the prevention of cynicism. Negative factors such as unfair practices and discrimination undermine employees' sense of trust and can increase the level of cynicism. Poor management and leadership styles can be counted among the factors that undermine employees' trust in the organization and create cynicism. Employees' perception of their managers' decisions and behaviors as manipulative or self-interested can feed organizational cynicism (Scott and Judge, 2009). There are various reasons that lead to the formation of organizational cynicism. These include factors such as the perception of injustice, lack of leadership, communication problems, workload, and job security concerns (James, 2005). In particular, the perception of injustice undermines employees' trust in their organizations and leads to cynicism. The decrease in employees' trust in managers and the institution causes these negative feelings to increase (Andersson & Bateman, 1997).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Organizational cynicism has many negative effects on individuals and organizations. At the individual level, organizational cynicism reduces employees' job satisfaction and motivation, and increases feelings of burnout (Chiaburu, Peng, Oh, Banks, & Lomeli, 2013). At the organizational level, it increases employee turnover, decreases productivity, and reduces organizational commitment (Reichers, Wanous, & Austin, 1997). Reducing organizational cynicism is possible by creating a positive work environment in organizations. Effective leadership, open and honest communication, fair management practices, and employee participation in decision-making processes play an important role in reducing cynicism (Gouldner, 1960).

Responding to employees' emotional needs and appreciating them are effective strategies to prevent cynicism (Wilkerson, Evans, & Davis, 2008). Organizational cynicism is not only dependent on individual and organizational factors, but is also affected by cultural and social dimensions. In particular, social norms can shape employees' attitudes and behaviors at work. In some societies, a skeptical and critical attitude is more widely accepted at work, while in other societies such behaviors are not welcomed (Erdogan, Liden, & Kraimer, 2006). Cultural differences are an important factor in understanding the causes and consequences of organizational cynicism.

Today, digitalization has greatly changed the communication and management processes in organizations. It has also had an impact on organizational cynicism. In particular, the widespread use of digital communication tools allows employees to express their complaints more easily and quickly (Tarafdar, Cooper, & Stich, 2019). It is also stated that digitalization can increase the sense of distance and alienation among employees and foster organizational cynicism. Organizational cynicism has significant effects on organizational performance. Cynicism can negatively affect employee motivation because cynicism is often associated with alienation from the organization. This can weaken employees' commitment to their duties and their attitudes toward their jobs. Employees often ignore the values and goals within the organization, causing them to be less productive in their work processes. Organizational cynicism can also lead to conflicts and lack of cooperation among employees. An organization with a high level of cynicism may have difficulty creating a healthy communication and teamwork environment (Treadway et al., 2015).

Managing organizational cynicism is a process that requires a careful approach from leaders and managers. In order to prevent and reduce cynicism, it is important for organizations to develop transparency, fair management, and effective communication strategies. When employees are provided with fair evaluation processes and equal opportunities, they trust their organizations more. Sincere and open communication by leaders can reinforce employees' sense of trust. Another important element in managing organizational cynicism is to respect employees' psychological needs and support their personal development. When employees feel valued, they can more easily overcome their feelings of organizational cynicism (Brockner, 2002).

3. METHOD OF THE RESEARCH

3.1. Research Model

This research was designed as a quantitative study and was conducted using the relational screening method. The relational screening method is a research design that aims to examine the level and direction of the relationship between variables. In this context, data were collected systematically and possible relationships between variables were evaluated with statistical analyzes (Karasar, 2012).

In line with the main purpose of the research, the relationships between organizational cynicism, perception of justice and organizational commitment were examined in detail using data obtained from private sector employees residing in the TRNC. This method used allowed for a comprehensive analysis of the connections between the variables and increased the scientific accuracy and reliability of the research. In this way, the results obtained provided significant contributions in both theoretical and practical contexts.

3.2. Universe and Sample

The universe of this study consisted of private sector employees residing in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC). Simple random sampling method was used to determine the sample group of the study. This method aimed to increase the representativeness of the study by ensuring that each individual in the universe has an equal chance of being included in the sample (Kılıç, 2013) .

Within the scope of the research, a sample group of 386 people selected with the specified method was created. This sample size provides sufficient data for statistical analyses and allows for generalizable

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

results. In the selection of the sample group, priority was given to achieving comprehensive results that are appropriate to the objectives of the study. The data obtained made significant contributions to understanding the organizational cynicism, perception of justice and organizational commitment levels of TRNC private sector employees.

3.3. Data Collection Tools

In this study, two different scales were used to measure the organizational cynicism and organizational commitment levels of white-collar employees in the sports sector:

Organizational Cynicism Scale (OCS)

The Organizational Cynicism Scale was developed by Brandes, Dhalwadkar, and Dean (1999) and adapted to Turkish by Kalağan (2009). The scale consists of a total of 13 items consisting of three sub-dimensions: cognitive (5 items), affective (4 items), and behavioral (4 items). The measurement was made with a 5-point Likert-type rating system, and the responses ranged from “Strongly Disagree” (1) to “Strongly Agree” (5). The total score range that can be obtained from the scale is 13-65. In this study, the Cronbach Alpha reliability coefficient of the scale was calculated as α=0.95, and it was determined that the scale had high reliability.

Organizational Commitment Scale (OCS)

The Organizational Commitment Scale was developed by Meyer, Allen, and Smith (1993) and adapted to Turkish by Dağlı et al. (2018). The scale contains a total of 18 items consisting of three sub-dimensions:

- Emotional Attachment (6 items)
- Continuity Commitment (6 items)
- Normative Commitment (6 items)

The scale used a 5-point Likert-type rating and responses ranged from “Strongly Disagree” (1) to “Strongly Agree” (5). The total score that can be obtained from the scale varies between 18-90, while the score range for each sub-dimension is 6-30. In the study, the Cronbach Alpha reliability coefficient of the scale was determined as α=0.93 and it was determined that the reliability of the scale was quite high.

According to the reliability analysis results, Cronbach's Alpha reliability coefficients of the scales used in the study were determined as follows: Cronbach's Alpha value for Organizational Cynicism Scale (OCS) was calculated as 0.804. This value shows that the scale has a high reliability. The scale consists of a total of 13 items. Cronbach's Alpha value for Organizational Commitment Scale (OCS) was found as 0.722. This value indicates that the scale has an acceptable reliability. Organizational Commitment Scale contains a total of 18 items. Both scales were evaluated as reliable tools in measuring the variables used in the study.

3.4. Analysis of Data

The research data were analyzed using the SPSS Statistics 22.0 (IBM, 2022) program. First of all, the conformity of the data to normal distribution was examined and the skewness and kurtosis values were evaluated accordingly.

In this study, nonparametric tests were preferred because it was determined that the data did not conform to normal distribution. Mann-Whitney U Test was applied to examine the differences between two independent groups. This test was used, for example, to compare the organizational commitment levels of men and women. Kruskal-Wallis H Test was used to evaluate the differences between three or more independent groups. With this test, for example, the differences between the organizational cynicism levels of age groups were examined. Spearman's Rho Correlation Analysis was applied to determine the relationships between the variables. With this analysis, the direction and strength of the relationship between organizational cynicism and organizational commitment were evaluated.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

4. FINDINGS

Tablo 1. Demographic Characteristics

		n	%
Gender	Male	209	54.1
	Woman	177	45.9
Age	18-25 years old	49	12.7
	26-35 years old	77	19.9
	36-45 years old	95	24.6
	46-55 years old	88	22.8
	56 and above	77	19.9
Marital status	Married	215	55.7
	Single	171	44.3
Education Status	Primary/Secondary Education	35	9.1
	High school	88	22.8
	Associate Degree	81	21.0
	Licence	114	29.5
	Master's Degree and above	68	17.6
Professional experience	Less than 1 year	38	9.8
	1-5 years	71	18.4
	6-10 years	103	26.7
	11-15 years	91	23.6
	16 years and above	83	21.5
Working hours	Less than 1 year	59	15.3
	1-3 years	68	17.6
	4-6 years	86	22.3
	7-10 years	80	20.7
	11 years and above	93	24.1
	Total	386	100.0

In terms of gender distribution, 54.1% (n=209) of the participants were male and 45.9% (n=177) were female. Looking at the age groups, 12.7% (n=49) of the participants were 18-25 years old, 19.9% (n=77) were 26-35 years old, 24.6% (n=95) were 36-45 years old, 22.8% (n=88) were 46-55 years old and 20% (n=77) were 56 years old and over. In terms of marital status, 44.3% (n=171) of the participants were single and 55.7% (n=215) were married. In terms of education status, 9.1% (n=35) were primary/secondary school graduates, 21.0% (n=81) were high school graduates, 51.3% (n=198) were bachelor's graduates, and 17.6% (n=68) had a master's degree or higher. When their professional experience was evaluated, 15.3% (n=59) had less than 1 year, 25.4% (n=98) 1-5 years, 20.7% (n=80) 6-10 years, 13.7% (n=53) 11-15 years, and 24.9% (n=96) 16 years or more of experience. In terms of working duration, 15.3% (n=59) had less than 1 year, 20.7% (n=80) had 1-3 years, 27.2% (n=105) had 4-10 years, and 36.8% (n=142) had 11 years or more.

Tablo 2. Mann-Whitney U Test Results on Organizational Cynicism and Its Sub-Dimensions According to Participants' Marital Status

	n	Average Ranking	Total Rankings	Mann Whitney University	Z	p.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Affective Cynicism	Married	215	198.63	42705.50	17279,500	-1,026	0.305
	Single	171	187.05	31985.50			
Cognitive Cynicism	Married	215	202.82	43607.00	16378,000	-1,864	**0.032**
	Single	171	181.78	31084.00			
Behavioral Cynicism	Married	215	196.50	42246.50	17738,500	-0.595	0.552
	Single	171	189.73	32444.50			
Organizational Cynicism	Married	215	200.05	43010.00	16975,000	-1,293	0.196
	Single	171	185.27	31681,00			

p<0,05

As a result of the analysis, no significant difference was found between married and single participants in terms of emotional cynicism, behavioral cynicism and general organizational cynicism levels (p > 0.05). In the emotional cynicism dimension, the average rank of married participants was calculated as 198.63 and that of single participants was 187.05, but this difference was not found to be statistically significant (p = 0.305). Similarly, no significant difference was found between the groups in behavioral cynicism (p = 0.552). In the general organizational cynicism level, the average rank of married participants was 200.05 and that of single participants was 185.27, but this difference was not statistically significant (p = 0.196). However, in the cognitive cynicism dimension, the average rank of married participants was calculated as 202.82 and that of single participants was 181.78, and this difference was found to be significant (p = 0.032; p < 0.05). This result shows that the cognitive cynicism levels of married participants are significantly higher than single participants.

Tablo 3. Participants Results of Kruskal-Wallis H Test and Post-Hoc Analysis on Organizational Cynicism and Its Sub-Dimensions According to Professional Experience

		n	Average Ranking	Kruskal-Wallis H	Median	Chi-Square	p.
Affective Cynicism	Less than 1 year	38	211.11	4,070	4,0000	6,418 [b]	0.397
	1-5 years	71	175.80				
	6-10 years	103	199.96				
	11-15 years	91	200.67				
	16 years and above	83	184.70				
Cognitive Cynicism	Less than 1 year	38	216.16	2,794	4,4000	8,208c	0.593
	1-5 years	71	183.96				
	6-10 years	103	186.35				
	11-15 years	91	198.87				
	16 years and above	83	194.27				
Behavioral Cynicism	Less than 1 year	38	203.25	11,127	3,7500	10,723d	**0.025 3 > 4**
	1-5 years	71	192.42				
	6-10 years	103	164.88				
	11-15 years	91	215.34				
	16 years and above	83	201.54				
Organizational Cynicism	Less than 1 year	38	216.57	13,502	5,2000	10,409 [e]	**0.009 3> 1-4-5**
	1-5 years	71	187.97				
	6-10 years	103	162.49				
	11-15 years	91	213.81				

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	16 years and above	83	203.88

p<0.05

In Table 9, organizational cynicism and its sub-dimensions were examined according to professional experience and significant differences were found between professional experience groups in terms of behavioral cynicism and organizational cynicism total level ($p < 0.05$). According to the post-hoc analysis results, a significant difference was found between employees with 6-10 years of experience and employees with 11-15 years of experience in the behavioral cynicism dimension (Test statistic = -50.462; Adj. Sig. = 0.028). In terms of total organizational cynicism, significant differences were observed between employees with 6-10 years of experience and three different groups: employees with 16 years and above (Test statistic = -41.389; Adj. Sig. = 0.012), employees with 11-15 years (Test statistic = -51.323; Adj. Sig. = 0.001), and employees with less than 1 year (Test statistic = 54.075; Adj. Sig. = 0.011). These findings show that especially employees with 6-10 years of experience are significantly different from other experience groups in both behavioral cynicism and organizational cynicism levels and that professional experience may affect the perception of organizational cynicism.

Tablo 4. Participants Results of Kruskal-Wallis H Test and Post-Hoc Analysis on Organizational Cynicism and Its Sub-Dimensions According to Working Time

		n	Average Ranking	Kruskal-Wallis H	Median	Chi Square	p.
Affective Cynicism	Less than 1 year	59	174.83	9,486	4,0000	4,825 [b]	0.060
	1-3 years	68	192.15				
	4-6 years	86	189.85				
	7-10 years	80	178.99				
	11 years and above	93	222.18				
Cognitive Cynicism	Less than 1 year	59	170.80	10,663	4,4000	14,705c	**0.031 1>3**
	1-3 years	68	187.17				
	4-6 years	86	194.66				
	7-10 years	80	179.96				
	11 years and above	93	223.10				
Behavioral Cynicism	Less than 1 year	59	164.95	8,993	3,7500	9,520d	0.061
	1-3 years	68	187.04				
	4-6 years	86	208.79				
	7-10 years	80	213.68				
	11 years and above	93	184.83				
Organizational Cynicism	Less than 1 year	59	158.67	8,521	5,2000	9,005 [e]	0.074
	1-3 years	68	187.83				
	4-6 years	86	208.05				
	7-10 years	80	206.64				
	11 years and above	93	194.99				

p<0.05

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Although no significant difference was found in the affective cynicism dimension according to the length of service (p = 0.060), it was observed that the average rank of the participants with 11 years and more working time (222.18) was higher than the other groups. A significant difference was found in the cognitive cynicism dimension according to the length of service (p = 0.031). According to the post-hoc analysis results, a significant difference was found between the group with less than 1 year of service and the group with 4-6 years of service, and it was determined that the cognitive cynicism levels of those working less than 1 year were significantly different from those working for 4-6 years (Test statistic = -28.506; Adj. Sig. = 0.043; p < 0.05). In addition, it was noted that the cognitive cynicism levels of those working for 11 years and more were the highest (223.10). Although no significant difference was found in the total level of behavioral cynicism and organizational cynicism according to the length of service (p = 0.061 and p = 0.074), it was observed that the behavioral cynicism (213.68) levels of those working for 7-10 years and the organizational cynicism (206.64) levels of those working for 4-6 years were higher than the other groups. As a result, it was determined that the length of service created significant differences especially in the perception of cognitive cynicism, but there was no statistically significant difference for the other dimensions.

In Table 5, the differences in organizational commitment and its sub-dimensions according to the working period of the participants were analyzed with the Kruskal-Wallis H Test .

Tablo 5. Participants Results of Kruskal-Wallis H Test and Post-Hoc Analysis on Organizational Commitment and Its Sub-Dimensions According to Working Time

		n	Average Ranking	Kruskal-Wallis H	Median	Chi Square	p.
Emotional attachment	Less than 1 year	59	223.05	16,396	4.3333	6,031 [b]	**0.001** 1> 4-5
	1-3 years	68	190.93				
	4-6 years	86	191.30				
	7-10 years	80	195.57				
	11 years and above	93	176.88				
Continuity commitment	Less than 1 year	59	199.46	0.627	3.8333	2,109c	0.960
	1-3 years	68	190.76				
	4-6 years	86	191.86				
	7-10 years	80	187.63				
	11 years and above	93	198.29				
Normative commitment	Less than 1 year	59	189.42	5,954	3,6667	3,903d	0.203
	1-3 years	68	172.83				
	4-6 years	86	201.60				
	7-10 years	80	213.83				
	11 years and above	93	186.23				
Organizational commitment	Less than 1 year	59	206.55	3,412	3.8333	4,535 [e]	0.491
	1-3 years	68	184.52				
	4-6 years	86	199.12				
	7-10 years	80	201.88				
	11 years and above	93	179.38				

p<0.05

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

emotional commitment dimension according to tenure (p = 0.001). According to the post-hoc analysis results, a significant difference was found between the group with less than 1 year of work and the group with 4-6 years of work ; the average rank of those working less than 1 year (223.05) was significantly higher than those working for 4-6 years (191.30). No significant difference was found in the continuance commitment dimension according to tenure (p = 0.960), and the highest average rank was observed in the group with 11 years and above tenure (198.29). No significant difference was found in the normative commitment dimension according to tenure (p = 0.093), however, the average rank of participants with 7-10 years of work (213.83) was higher than the other groups. There was no significant difference in the general organizational commitment level according to the length of service (p = 0.491), but it was observed that the average ranking of those working less than 1 year (206.55) was higher than the other groups. As a result, a significant difference was found only in the emotional commitment dimension between those working less than 1 year and those working 4-6 years.
In Table 6, the relationships between organizational cynicism and commitment dimensions were analyzed with Spearman's rho correlation test.

Table 6. Relationships Between Organizational Cynicism and Organizational Commitment Dimensions (Spearman's rho Correlation Analysis Results)

		1	2	3	4	5	6	7	8
Affective Cynicism 1	r	1,000	,532 **	,429 **	,563 **	-0.047	-0.073	-0.079	-0.082
	p.		0,000	0,000	0,000	0.354	0.155	0.120	0.108
Cognitive Cynicism 2	r		1,000	,179 **	,605 **	-0.035	0.047	0.090	0.041
	p.			0,000	0,000	0.494	0.360	0.078	0.422
Behavioral Cynicism 3	r			1,000	,871**	-0,019	-0,025	-0,062	-0,044
	p.				0,000	0,711	0,626	0,224	0,391
Örgütsel Sinizm 4	r				1,000	-0,030	0,001	-0,011	-0,018
	p.					0.561	0.985	0.836	0.724
Emotional attachment 5	r					1,000	,338 **	0.065	,620 **
	p.						0,000	0.203	0,000
Continuity commitment 6	r						1,000	,169 **	,747 **
	p.							0.001	0,000
Normative commitment 7	r							1,000	,605 **
	p.								0,000
Organizational commitment 8	r								1,000
	p.								

According to the results:

- There is a strong and positive relationship between Emotional Cynicism and Cognitive Cynicism (r = 0.532; p < 0.001). Similarly, a positive relationship was found between Emotional Cynicism and Behavioral Cynicism (r = 0.429; p < 0.001). A stronger positive relationship was found between Emotional Cynicism and Organizational Cynicism (r = 0.563; p < 0.001). However, no significant relationship was found between emotional cynicism and commitment dimensions (p > 0.05).
- There is a positive relationship between Cognitive Cynicism and Behavioral Cynicism (r = 0.605; p < 0.001). In addition, no significant relationship was found between cognitive cynicism and organizational cynicism (p > 0.05). Also, no significant relationship was found between cognitive cynicism and commitment dimensions (p > 0.05).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

- Behavioral Cynicism and other dimensions of cynicism, no significant relationships were found with commitment dimensions ($p > 0.05$).
- No significant relationship was observed between Organizational Cynicism and commitment dimensions ($p > 0.05$).
- There is a positive relationship between Affective Commitment and Continuance Commitment ($r = 0.338$; $p < 0.001$). Similarly, a positive relationship was observed between Affective Commitment and Normative Commitment ($r = 0.620$; $p < 0.001$).
- There is a positive relationship between Continuance Commitment and Normative Commitment ($r = 0.605$; $p < 0.001$).

As a result, it was found that cynicism dimensions were positively correlated with each other and commitment dimensions were positively correlated with each other. However, no significant relationship was found between cynicism dimensions and commitment dimensions.

Table 7. Regression Analysis Results on the Effect of Organizational Cynicism on Organizational Commitment

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	p.
Still	3,954	0.312		12,666	0,000
Örgütsel Sinizm	-0,022	0,060	-0,018	-0,360	0,719
	F	p.	R	R^2	
	0,130	,719[b]	,018[a]	0,000	

According to the results of the regression analysis, the effect of organizational cynicism on organizational commitment is not found to be statistically significant ($p = 0.719$; $p > 0.05$). The unstandardized coefficient ($B = -0.022$) and standardized coefficient ($Beta = -0.018$) of organizational cynicism show a very low effect, which reveals that organizational cynicism has a weak and insignificant effect on organizational commitment. The result of the F test conducted for the general significance of the model is also not significant ($F = 0.130$; $p = 0.719$; $p > 0.05$), which shows that the model is insufficient to explain the change in organizational commitment. In addition, $R^2 = 0.000$, which expresses the explanatory power of the model , reveals that the change observed in organizational commitment is not explained by organizational cynicism. As a result, no statistically significant relationship was found between organizational cynicism and organizational commitment in this analysis.

5. CONCLUSION

In this study, the relationship between organizational cynicism and organizational commitment levels of private sector employees was examined.

According to the analysis results, no significant difference was found between married and single participants in terms of emotional cynicism, behavioral cynicism and general organizational cynicism levels. However, in the cognitive cynicism dimension, it was determined that the cognitive cynicism levels of married participants were significantly higher than those of single participants. In the analysis made according to professional experience, significant differences were found between professional experience groups in terms of behavioral cynicism and organizational cynicism total levels. It was seen that especially employees with 6-10 years of experience were significantly different from other experience groups in both behavioral cynicism and organizational cynicism levels and that professional experience may affect the perception of organizational cynicism. In the analysis made according to the length of service, a significant difference was found in the cognitive cynicism dimension according to the length of service and a difference was found between participants with less than 1 year of service and those who had been working for 4-6 years. In addition, a significant difference was found between those who had been working for less than 1 year and those who had been working for 4-6 years in the

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

emotional commitment dimension. According to the correlation analysis, it was seen that the cynicism dimensions were positively correlated with each other and the commitment dimensions showed positive relationships among themselves. However, no significant relationship was found between the dimensions of cynicism and commitment. The regression analysis results showed that the effect of organizational cynicism on organizational commitment was not statistically significant and the change observed in organizational commitment was not explained by organizational cynicism. Based on the results of this study, the following suggestions are presented:

1. Training and awareness programs should be organized to reduce the cognitive cynicism levels of employees in organizations. Supportive practices should be developed to reduce the cognitive cynicism experienced by married employees in particular.
2. Taking into account the organizational cynicism perceptions of different professional experience groups, career development plans and incentives should be implemented to increase the motivation of employees, especially those with 6-10 years of experience.
3. Effective orientation and social support mechanisms should be established to increase the commitment of employees with short working hours to the organization. In this way, their emotional commitment can be strengthened.
4. In order to minimize the possible negative effects of cynicism and commitment in organizations, practices that encourage open communication, fair management, and employee participation should be implemented.

References

Abraham, R. (2000). Organizational cynicism: Bases and consequences. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 17*(4), 269-284. https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2000.tb00224.x

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology,* 63(1), 1-18. https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x

Andersson, L. M., & Bateman, T. S. (1997). Cynicism in the workplace: Some causes and effects. *Journal of Organizational Behavior, 18*(5), 449-469. https://doi.org/10.1002/job.4030180507

Aslan, Ö. Ş., & Terzi, R. (2023). Örgütsel bağlılık ve örgütsel sinizm ilişkisi: Bir meta-analiz çalışması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23*(1), 79-98.

Balay, R., Kaya, A., & Cülha, A. (2013). Örgüt kültürü ve örgütsel sinizm ilişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14*(2), 123-144.

Boz, D., Duran, C., & Uğurlu, E. (2021). Örgütsel bağlılığın iş performansına etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10*(1), 345-355.

Brockner, J. (2002). *The influence of the perceived fairness of the organizational culture on organizational trust*. Journal of Applied Psychology, 87(3), 391-398. https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.3.391

Chiaburu, D. S., Peng, A. C., Oh, I. S., Banks, G. C., & Lomeli, L. C. (2013). Antecedents and consequences of employee organizational cynicism: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior, 83*(2), 181-197. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2013.03.007

Dean, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *Academy of Management Review, 23*(2), 341-352. https://doi.org/10.5465/amr.1998.533230

Erdogan, B., Liden, R. C., & Kraimer, M. L. (2006). Justice and leader-member exchange: The moderating role of organizational culture. *Academy of Management Journal, 49*(2), 395-406. https://doi.org/10.5465/amj.2006.20786086

Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review, 25*(2), 161-178. https://doi.org/10.2307/2092623

Kalağan, G., & Güzeller, C. O. (2010). Öğretmenlerin örgütsel sinizm düzeylerinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 27*(27), 83-97.

Karasar, N. (2012). Bilimsel araştırma yöntemi. (24. Baskı). Nobel yayıncılık, Ankara.

Kuvaas, B., & Buch, R. (2016). The relationship between perceived supervisor support and employees' organizational commitment. *Journal of Applied Social Psychology,* 46(4), 225-234. https://doi.org/10.1111/jasp.12352

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage Publications.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11(3), 299-326. https://doi.org/10.1016/S1053-4822(01)00043-X
Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247. https://doi.org/10.1016/0001-8791(79)90072-1
Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609. https://doi.org/10.1037/h0037335
Riketta, M. (2008). The causal relation between job attitudes and performance: A meta-analysis of panel studies. *Journal of Applied Psychology*, 93(2), 472-481. https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.2.472
Scott, B. A., & Judge, T. A. (2009). *The influence of personality on organizational behavior*. Journal of Applied Psychology, 94(2), 389-400. https://doi.org/10.1037/a0014368
Solinger, O. N., van Olffen, W., & Roe, R. A. (2008). Beyond the three-component model of organizational commitment. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 70-83. https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.1.70
Tamer, İ., & Bük, T. B. (2020). Algılanan Örgütsel Destek Ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, *7*(2), 139-147.
Tarafdar, M., Cooper, C. L., & Stich, J. F. (2019). The dark side of information technology: Insights from organizational behavior and management. *Journal of Management*, *45*(1), 200-229. https://doi.org/10.1177/0149206318811563
Treadway, D. C., Ferris, G. R., Duke, A. L., & Adams, G. L. (2015). *The role of organizational cynicism in predicting employees' attitudes and behaviors*. Journal of Organizational Behavior, 36(2), 258-279. https://doi.org/10.1002/job.1977
Wilkerson, J. M., Evans, W. R., & Davis, W. D. (2008). A test of coworkers' influence on organizational cynicism, badmouthing, and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, *29*(8), 1065-1087. https://doi.org/10.1002/job.507
Yücel, İ., & Çetinkaya, B. (2015). Örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki ve çalışanların yaşının bu ilişki üzerindeki etkisi-"bazen hoşlanmasak da kalmak zorunda olabiliriz!". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *19*(3).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

FUTBOL HABERLERİNDE ŞİDDET DİLİ: GALATASARAY-FENERBAHÇE DERBİLERİ

Prof. Dr. Aytekin İşman
isman@sakarya.edu.tr

Dilek Erol
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Ana bilim dalı

ÖZET
Futbol, Türkiye'de milyonlarca kişi tarafından yakından takip edilen, toplumun geniş kesimlerini etkileyen ve gündelik hayatın önemli parçası haline gelmiş bir spor dalıdır. Futbol karşılaşmalarını takip eden geniş kitlelerin üzerinde etkili olan medya, bu olayların aktarılmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Medyada kullanılan dil, şiddet olaylarının toplumsal algısını şekillendirebilmekte, bazı durumlarda bu olayları teşvik edici, sıradanlaştırıcı ya da meşrulaştırıcı bir işlev üstlenebilmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmanın temel amacı Galatasaray-Fenerbahçe derbilerinin ardından medyada yer alan haberlerde kullanılan şiddet dilinin nasıl bir çerçeve sunduğunu eleştirel bir bakış açısıyla incelemektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılacaktır. Bu yöntem, haberlerde yer alan dilin arkasındaki güç ilişkilerini, ideolojileri ve toplumsal bağlamları analiz etmeye olanak tanımaktadır. Araştırmanın evrenini, Galatasaray-Fenerbahçe derbilerinin ardından basılı medyada yayımlanan tüm haberler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden amaçsal örnekleme yöntemi tercih edilerek, 2020 yılı ve 2025 Haziran ayı arasında oynanan derbilerin sonraki günlerinde yayımlanan Fanatik ve Fotomaç gazetelerinin manşet sayfalarındaki haberler üzerinde durulacaktır.
Araştırmanın bulgularında, ulusal basında Galatasaray-Fenerbahçe derbileri sonrasında kullanılan haber dilinin, yalnızca maç sonuçlarını aktarmakla sınırlı kalmadığını; aksine, rekabeti sertleştiren, sembolik ve fiziksel şiddeti çağrıştıran ifadelerle okuyucunun duygu dünyasını etkileyen bir yapıda kurgulandığını ortaya koymaktadır. Bu dilsel tercihler, hem taraftar kimliğini güçlendiren hem de toplumsal kutuplaşmayı besleyen söylem örüntüleri üzerinden kendini göstermektedir.
Anahtar Kelimeler: Futbol, Şiddet Dili, Galatasaray-Fenerbahçe Derbileri, Eleştirel Söylem Analizi, Medya

Giriş
Futbol, dünya genelinde milyonlarca insanı bir araya getiren, kültürel ve toplumsal açıdan büyük etkiler yaratan bir spor dalıdır. Taraftarlar için yalnızca bir spor müsabakası olmanın ötesinde, aidiyet duygusunu pekiştiren, heyecan ve rekabeti artıran bir sosyal olgudur. Ancak, bu rekabet ortamı zaman zaman şiddet içerikli söylemlerle beslenerek toplumsal huzuru tehdit eden bir unsura dönüşebilmektedir. Özellikle büyük derbiler, medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşırken, kullanılan dilin taraftar tutumları üzerindeki etkisi giderek daha fazla tartışma konusu haline gelmiştir.
Medya, futbol karşılaşmalarını yalnızca aktarmakla kalmaz, aynı zamanda olayları nasıl çerçevelediğiyle de kamuoyunu yönlendirme gücüne sahiptir. Haber metinlerinde kullanılan metaforlar, benzetmeler ve abartılı ifadeler, sporun rekabetçi ruhunu yüceltirken, aynı zamanda şiddeti normalleştiren veya teşvik eden bir rol de oynayabilmektedir. Bu durum, özellikle büyük rekabetlerin yaşandığı Galatasaray-Fenerbahçe derbileri gibi karşılaşmalar sonrasında daha belirgin hale gelmektedir.
Bu çalışma, Galatasaray-Fenerbahçe derbilerinin ardından medyada yer alan haber metinlerini eleştirel söylem analizi yöntemiyle inceleyerek, kullanılan dilin şiddet içeren unsurlar barındırıp barındırmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Fanatik ve Fotomaç gazetelerinde yayımlanan

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

haberler üzerinden yürütülecek olan analiz, spor medyasının dil kullanımının toplumsal etkilerini anlamaya katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Spor

Sporun doğuşu, insanlık tarihinden çok daha eskidir. Doğayla mücadelede olan insanlar, diğer canlıları gözlemlerken spor dalları keşfedilmiştir. Bu keşiflere hayvanların yavrularıyla oyunları örnek verilebilir. Güreş sporunun insanlara uyarlanması, bu taklitler sayesinde olmuştur. Dans türleri de kuş ve balıkların taklit edilmesi sonucunda doğmuştur (Mandell, 1984). Spor kelimesi köken olarak Latince'dir. Latince'de "delport" ve "disport" kelimeleri, işten uzaklaşma ya da bir şeylerle oyalanma anlamını taşımaktadır (İnce, 2016).

Dünya Sağlık Örgütünden (WHO) yapılan açıklamada, sağlığın tanımı kişinin vücudunda herhangi bir problem olmayışı değil, bireyin hem fiziksel hem de ruhsal açıdan iyi olması olarak tanımlanmaktadır (İmamoğlu, 1992). Spor, kitle toplumunda içinde bulunan insanların seyirci anlamında boş vakitlerini değerlendirme, aidiyet duygusu kazanma ya da sosyal realiteden kaçış için takip ettiği bir alandır. Sporcular açısından bakılacak olursa da, bu alanda meslek sahibi olarak statü ve gelir sahibi olma, rant gibi anlamlara gelmektedir (Kaya, 2002).

Spor, ideolojiye sahip olmayan toplum tarafından oluşturulan bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşamımızı devam ettirdiğimiz toplumsal ilişkilerden bağımsız kendi başına sunulan, toplumun içinde olup aynı zamanda topluma bağlı olan olgudur (Alemdar ve Erdoğan , 1994). Bilim dallarına baktığımızda hepsinin sporu kendine göre anlamlandırdığını görürüz ancak günümüz dünyasında spor tek başına bir bilim olarak tanımlanmaktadır (Sönmez ve Sunay, 2004).

Türkiye'de Spor ve Futbol

Türklerin spora tarihleri boyunca verdikleri önem, günümüzde çeşitli spor dallarının Türkiye'de faaliyet göstermesi ve Türk sporlarının diğer toplumlar tarafından yapılmasıyla görülebilmektedir (Dever, 2015).

Osmanlı öncesi dönemde sporla ilgili izler avcılık, okçuluk, yumruk vurma ya da mızrak atma gibi savunma sanatları olarak karşımıza çıkmaktadır (Fişek, 1980). Osmanlı İmparatorluğu'nda Tanzimat Fermanı ile başlayan batılılaşma hareketiyle birlikte spor da bu gelişmelerden etkilenmiştir (Atalay, 2007).

Osmanlı'da spor genellikle saray ve savaş odaklı olduğundan, tenis, yelken, futbol ve basketbol gibi branşlar azınlıklar aracılığıyla yayılmıştır. İlk spor kulüpleri de yabancılar tarafından kurulmuş, Türk ve Müslümanların bu alandaki faaliyetleri kısıtlanmıştır. Bu yasaklara rağmen Kadıköy'deki gençler Black Stocking Football Club'ı kurmuş ancak cezalandırılmıştır (Bulgu, 2010). 1903'te Osman Paşa'nın evlatları ve arkadaşları tarafından kurulan Beşiktaş Bereket ve Jimnastik Kulübü, baskılar nedeniyle futbola ancak 1910'larda yönelmiştir. İlk renkleri kırmızı-beyazken, yöneticiler siyah-beyazı tercih etmiş ve bu seçimi "yenmek ve yenilmek gece ile gündüz kadar doğaldır" anlayışıyla açıklamıştır. 1905'te Galatasaray Lisesi öğrenci ve öğretmenleri Galatasaray Kulübünü kurmuş, sarı-kırmızı renkler baskıcı rejim nedeniyle geçici olarak sarı-siyaha dönse de, uğursuzluk inancı sebebiyle eski renklerine geri dönmüştür. 1907'de ise Kadıköy'de kurulan Fenerbahçe, işgal kuvvetleriyle yaptığı 50 maçın 43'ünü kazanarak askerlere ve halka moral kaynağı olmuştur (Dever, 2015). Spor politikasında erken Cumhuriyet döneminde de 3 kurum öne çıkmaktadır. Bu kurumlar, Türk Spor Kurumu, Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı ve Beden Terbiyesi Müdürlüğü'dür (Atalay, 2007).

Cumhuriyetin ilk yıllarında spor, batılılaşma etkisiyle kurumsallaşmıştır. 1922'de kurulan Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı, birçok branşın yaygınlaşmasını sağlamış, 1936'da Türk Spor Kurumu adını almıştır (Yarar, 2014).

Spor Haberciliği

Spor, insanlık tarihi boyunca var olmuş, spor medyası ise medya kavramıyla birlikte gelişmiştir. 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının ilerlemesiyle haber alma süreci hızlanmış, radyo ve televizyon sporu geniş kitlelere ulaştırmıştır. Küreselleşme ve endüstrileşme ile spor, rekabetin ötesinde büyük bir sektöre dönüşmüştür (Güler ve Demir, 2014). Günümüz şartlarında basın organları hizmetlerini satabilmek için spor haberlerini içinde bulundurmak zorunda kalmıştır. Küreselleşme ve beraberinde getirdiği kapitalizm bireylerin gelirinde artışa sebep olmuştur ve insanlar da tüketime yönelmiştir. Spor ve ekonomi birbirini karşılıklı etkilemeye başlayınca bireyler spor ayakkabılara, eşofmanlara ya da çantalara yöneldi (Tezcan, 2019).

Spor haberleri, taraftar kitlelerini, sporseverleri etkileyen ve büyük kitlelerin takibi altında olan bir haber türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor haberleri toplumsal gelişim ve değişim göz önüne alındığında

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

her aşamada yer almış ve toplumları etkilemiştir. Etkilenme sürecine baktığımızda ise haber metinlerini örnek verebiliriz. Spor haberlerinde de muhabirler, okuyucuların ilgisini çekecek şekilde haberler yapmaya yönelmiştir (Güller, 2007).

Spor haberleri, medyada ilginin en fazla olduğu haber türlerinden biridir. Spora özel sayfa hazırlayan gazetelerin yanı sıra televizyon kanalları da haber bültenlerinde spora özel bir yer hazırlamaktadır. Spor haberlerinde, maç skorları, karşılaşma öncesi sporcu ve tarafların görüşleri bir yana, mücadelelerin sonrasında yaşanan gelişmeler, takımların kampları, sporcuların özel yaşam alanlarına kadar geniş bir aralık işlenmektedir (Gürcan ve Tözelik, 2000).

Spor branşlarının artmasıyla yazılı basın, spor haberlerine ve ürünlerine daha fazla yer vermeye başladı. Türkiye'de spor haberciliği Osmanlı dönemine uzanır. İlk spor yazısı, Ali Feruh Bey'in Servet-i Fünun dergisinde yayımladığı eskrim yazısıdır. İlk spor kitabı ise 1891'de Galatasaray Lisesi beden eğitimi öğretmeni Faik Üstinadman tarafından yazılan *Bedeniye* olmuştur. Günlük basında yer alan ilk spor haberi ise 30 Mart 1895'te Yeni Asır gazetesinde yayımlanmıştır (Güler ve Demir, 2014). Türkiye'de spor haberleri bilgi vermenin ötesinde yorum ve eleştiri içeren metinler olmuştur. İlk örneklerinden biri, 1910'larda Tasvir-i Efkar gazetesinde yayımlanan Galatasaray-Tamsuar maçı haberidir. Radyoda ilk spor yayını 20 Temmuz 1934'te Fenerbahçe-Wacker mücadelesiyle başlamış, televizyondaki ilk spor yayını ise 9 Temmuz 1952'de gerçekleştirilmiştir (Şahan ve Çınar, 2004).

Spor medyasının gündemini sporcular, başkanlar, spor kulüpleri, yorumcular belirler ve kamuoyu bu şekilde oluşur. Spor haberlerine gazete, internet, radyo, televizyon ve dergi gibi pek çok yayın organından ulaşmak mümkündür. Teknolojinin gelişimiyle birlikte, medya da bireysel alışkanlara göre değişim göstermektedir (Birsen, 2005).

Cumhuriyetin kurulduğu yıllarda spor medyası dergi ağırlıklı olarak ilerlemiştir. 1950'li yıllara doğru geldiğimizde ise futbolda kurulan profesyonel ligler, medyada spor adına büyük değişimler yaşanmaya başlamıştır. Türkiye Spor isimli gazete bunun en önemli örneklerinden biridir. 1952 yılında kurulan bu gazete, dönemin okunan gazetelerinden Cumhuriyet 30 bin tirajdayken, 50 bin tiraja ulaşmıştır (Kıvanç, 1983).

1954 senesinde Milliyet, 1960'ların sonunda Tercüman ve 1985'te ise Sabah gazetesi spor kavramını yayın politikalarında spor medyası olarak güncellemiştir. Fotospor 1988 senesinde tekrar spor gazetesi olarak yayın hayatına girmiş, 1991'de Fotomaç, 1995'te ise Fanatik ve Taraftar gazeteleri yayına başlamıştır. Yıllar 1996'yı gösterdiğinde FotoMaç ve Taraftar, Fanatik gazetesiyle rekabet edebilmek adına bir araya gelmiştir (Kaya, 2014).

Şiddet Dili

İletişim, şiddet ve adaletsizlikle mücadelede önemli bir araçtır. Şiddet kültürü tekrar eden bir döngü oluşturabilir, bu nedenle etkili bir iletişim planı önerilmektedir (Marcincin, Gifu ve Teodorescu, 2014 akt., Kantürk, 2024).

- Konuşarak şiddet ve adaletsizlikle ilgili kaygılar tanınıp kabul edilebilir, bu da motivasyonu artırır.
- Korkularla yüzleşmek, kaçınma tepkisini değiştirmeye yardımcı olur.
- İletişim, doğrudan ve dolaylı şiddete karşı kolektif bir mücadele yaratır.
- Kamuoyunun mektup ve e-postaları yeni iletişim süreçleri başlatabilir, STK'lar bu süreçte önemli rol oynar.
- Tartışmaların sürdürülmesi, zor konular hakkında özgüvenli konuşmayı teşvik eder.

Şiddet içeren söylemler, hedef aldığı kişi veya grupları ötekileştirici ve ayrımcı bir yaklaşımla dışlamaktadır. Toplumsal eşitsizliklerden beslenen bu dil, şiddeti hem büyütmekte hem de meşrulaştırmaktadır. Şiddet dili ve ayrımcılığın kesiştiği noktada, gerekçelendirme ve meşruiyet kazandırma süreçleri devreye girmektedir. Bireysel ve toplumsal yaşamda şiddet kültürü hızla yayılırken, bu olguyu sosyal pratikler üzerinden değerlendirmek önemlidir (Genç Mülteciler Derneği, 2021).

AMAÇ

Bu araştırmanın amacı, Galatasaray-Fenerbahçe derbileri sonrası medyada yer alan futbol haberlerinde kullanılan şiddet dilini incelemektir. Türkiye'de en çok ilgi gören spor dalı olan futbolda, ülkeler, büyük kulüpler veya şehirlerle özdeşleşen takımlar arasındaki sportif rekabet, medya aracılığıyla zamanla fanatizme evrilebilmektedir. Geleneksel ve dijital medyada kullanılan açık ya da örtük nefret söylemleri, taraftar grupları arasında bulunan mevcut gerilimi artırmakta ve bu gerilim spor alanlarında şiddet

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

olaylarının yaşanmasına zemin hazırlayabilmektedir. Futbol, toplumsal kimliklerin inşasında önemli bir rol oynarken, medyanın olayları çerçeveleme biçimi taraftar algısını doğrudan etkilemektedir. Özellikle rekabetin yüksek olduğu derbilerde kullanılan dil, şiddeti meşrulaştırabilir, normalleştirebilir veya yeniden üretebilir. Kitle iletişim araçlarının bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarını yoğun şekilde etkilediği günümüzde, futbol haberlerinde şiddet söyleminin nasıl inşa edildiğini ve bu söylemin toplum üzerindeki etkilerini analiz etmek, medyanın sorumlulukları açısından da önemli bir konudur.

Bu araştırmanın 7 temel amacı vardır:

Bu amaçlardan ilki futbol haberlerinde kullanılan şiddet söyleminin biçimsel ve içeriksel özelliklerini belirleyerek, hangi dilbilimsel stratejilerle inşa edildiğini analiz etmektir. Futbol haberlerinde yer alan şiddet söyleminin biçimsel ve içeriksel özelliklerini incelemek, bu söylemin nasıl oluşturulduğunu anlamak amacıyla dilbilimsel stratejilerin analiz edilmesi gereklidir. Bu tür söylemler, çoğunlukla futbolcular, takımlar ve taraftarlar gibi metnin öznesi arasında şiddet içeren ifadelerle şekillenir. Bu dilbilimsel yöntemler, medyanın şiddeti yaygınlaştıran ve teşvik eden söylem biçimlerini gözler önüne serebilir. Dilin bu şekilde düzenlenmesi, futbolun toplumsal algısını ve şiddetin kültürel olarak kabul görmesini etkileyebilir ve etkiler halkın bilinçaltına yerleşerek toplumsal bir değişime sebep olabilir (Van Dijk, 1991).

İkincisi, medyanın, Galatasaray-Fenerbahçe derbileri sonrasında olayları çerçeveleme biçimini değerlendirerek, şiddetin hangi bağlamlarda ve hangi aktörler üzerinden temsil edildiğini ortaya koymaktır. Spor alanında meydana gelen şiddet olayları yalnızca taraftar davranışlarıyla sınırlı kalmamakta; sporcular, kulüp yöneticileri, hakemler, amigolar ve medya gibi diğer paydaşlar da bu sürecin failleri arasında yer alabilmektedir. Bu aktörlerin şiddet içeren eylemlere yönelmesinde, çoğunlukla sportif başarıya ulaşma arzusunun rasyonel sınırların ötesine taşması etkili olmaktadır (Mil ve Şanlı, 2015).

Üçüncüsü, futbol haberlerinde kullanılan şiddet söyleminin, toplumsal ve kültürel bağlamda hangi ideolojik yönelimleri yansıttığını belirlemek ve medya aracılığıyla şiddetin nasıl yeniden üretildiğini incelemektir. TBMM'nin raporuna göre, futbol alanında ortaya çıkan şiddet ve saldırganlık durumlarında kulüp yöneticilerinin yanı sıra spor medyasının da etkili bir rol oynadığı saptanmıştır. Bu bağlamda, "iyi takım-kötü sonuç" ikileminin, futboldaki şiddetin başlıca nedenlerinden biri olduğuna dikkat çekilmektedir. Kazanmaya odaklanan yaklaşım, fair-play anlayışındaki eksiklikler ve gerekli sağduyunun sağlanamaması; şike, doping ve şiddet gibi unsurların başarıya ulaşma yolunda meşru görülmesine neden olmaktadır. Özellikle başarıya ulaşmaları gerektiği yönünde yoğun baskı altında olan takımlar başarısız olduklarında, taraftarlar açısından bu durum inanç kaybı ve hayal kırıklığıyla sonuçlanmakta bu da beraberinde doğrudan takıma yönelen tepkileri getirmektedir (Türkiye Büyük Millet Meclisi [TBMM], 2005)

Dördüncüsü, gazetecilik etiği çerçevesinde futbol haberlerinde şiddet dilinin etik ve sorumluluk açısından değerlendirilerek, haber metinlerinde etik ihlallerin nasıl gerçekleştiğini tespit etmektir. Çünkü spor olaylarının kitlelere aktarılmasında önemli olan spor medyası, bazı zamanlarda etik değerlerin ihlali ile de gündemde yer almaktadır. Bu ihlaller doğrultusunda başta okuyucular olmak üzere haber kaynakları ve birçok kesimi olumsuz etkilemekte, böylelikle de mesleğin saygınlığı zarar görmektedir (Özsoy ve Eksicioğlu, 2009). Türkiye'de medyada görev alabilmek için ölçütün bulunmaması da medyada etik problemlerin başını çekmektedir. Bu etik problemlerin en belirli örnekleriyle de spor medyasında karşılaşılmaktadır (İlhan ve Çimen, 2011).

Beşincisi, farklı medya kuruluşlarının Galatasaray-Fenerbahçe derbileri sonrası yayınladıkları haber metinlerini karşılaştırmalı bir söylem analizi yöntemiyle inceleyerek, bu kuruluşların olayları nasıl çerçevelediğini ve okuyucuya nasıl aktardığını belirlemektir. Galatasaray ile Fenerbahçe arasındaki rekabet, yalnızca sahadaki sportif mücadeleyle sınırlı kalmayıp, toplumsal düzeyde geniş yankı uyandıran kültürel ve psikolojik bir olay haline gelmektedir. Bu derbi müsabakalarının ardından medya kuruluşlarının nasıl yaklaşım gösterdiği, kamuoyunun olayları algılama biçimini doğrudan etkilemektedir. Medyanın, aynı olayı hangi ifadelerle, ne tür başlıklarla ve nasıl bir dil kullanarak sunduğu; okurun dikkatini hangi yönlere çektiği ya da hangi tarafın eleştirildiği gibi unsurlar, haber metinlerinde önemli ipuçları barındırmaktadır. Bu noktada, farklı medya organlarının yayınladığı haber içeriklerinin eleştirel söylem analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak incelenmesi, yalnızca haberin biçimsel yapısını değil, aynı zamanda içerdiği ideolojik ve kültürel kodları da ortaya çıkarabilir (Yıldız, 2020).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Altıncısı, futbol haberlerinde kullanılan şiddet dilinin, toplumsal kutuplaşma, spor kültürü ve taraftar kimliği üzerindeki rolünü araştırarak, medyanın bu süreçlerde nasıl bir yönlendirici aktör olduğunu analiz etmektir. Medya organlarının haber ve yorumlarında tercih ettiği kelime seçimleri ile mecaz anlam içeren söylem kalıplarının, taraftarların düşünsel dünyasında belirli yönelimlerin oluşmasına zemin hazırladığı söylenebilir. Renkli bir dil oluşturma amacıyla kullanılan militarist ifadeler ve savaş metaforlar, spor karşılaşmalarında şiddet eylemlerine zemin hazırlayan zihinsel bir atmosferin inşa edilmesine katkı sunmaktadır (Özsoy, 2011).
Sonuncusu ise şiddet dilinin futbol haberciliğinde normalleşmesini önlemek amacıyla gazeteciler ve medya kuruluşları için alternatif söylem stratejileri geliştirilmesine yönelik öneriler sunarak, etik ve sorumlu habercilik anlayışını teşvik etmektir.

ÖNEM

Bu araştırmanın 7 temel önemi bulunmaktadır.
İlk olarak, futbolun toplumsal yaşamda geniş bir etki alanına sahip olduğu Türkiye gibi ülkelerde, medyada kullanılan şiddet yüklü ifadelerin incelenmesi; bu söylemlerin medya aracılığıyla nasıl inşa edildiğini ve toplumda nasıl karşılık bulduğunu anlamak açısından oldukça değerlidir. Özellikle Galatasaray-Fenerbahçe derbileri gibi gerilimin yüksek olduğu müsabakalar sonrasında yayımlanan haberler, kamuoyunun şiddete yönelik tutumlarını etkileme ve dönüştürme potansiyeline sahiptir. Günümüzde, basın kuruluşlarının ürettiği haberler ve izledikleri yayın politikaları meslek ilkeleriyle uyumsuzdur. Bu durumun başlıca sebeplerinden biri, basının sahiplik yapısının şirketleşme ve holdingleşme yoluyla güç odaklarının etkisi altında kalmasıdır ve viraj elde etmek amacıyla toplumsal değerlerin ihlali ve ideolojik tutumlar sergilenmesi de önemli etkenler arasında yer almaktadır (Arslan, 2004).
İkinci olarak, Galatasaray-Fenerbahçe derbileri gibi yüksek gerilimli spor olaylarının medya tarafından nasıl çerçevelendiğinin incelenmesi, medyanın birleştirici mi yoksa ayrıştırıcı mı bir rol üstlendiğini ortaya koymak açısından önemlidir. Bu bağlamda, çalışmanın sunduğu bulgular; medya dilinin toplumsal barışa katkı sağlayan ya da kutuplaşmayı körükleyen etkilerini sorgulama fırsatı sunmakta ve daha sorumlu bir habercilik anlayışının geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Spor karşılaşmalarında gözlemlenen şiddet olaylarının temelinde hem sporcuların hem de taraftarların ölçüsüz bir kazanma arzusuyla hareket etmesi yatmaktadır. Özellikle sportif faaliyetlerin zamanla ekonomik kazanç odaklı bir yapıya dönüşmesi, başarı baskısını artırmakta ve bu durum şiddet içeren davranışların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Sonuç olarak, sporun rekabet ortamı içerisinde kazanmaya yönelik aşırı hırs, şiddetin yaygınlaşmasında belirleyici bir faktör haline gelmektedir (Tanrıverdi, 2012).
Üçüncü olarak, medya profesyonellerinin dil tercihleri ve haber metinlerinde kullandıkları söylemlerin toplumsal algı ve davranışlar üzerindeki etkileri göz önüne alındığında, etik habercilik ilkeleri çerçevesinde yapılan bu değerlendirmenin önemi artmaktadır. Bu araştırma, gazetecilerin kullandığı dilin sadece bir anlatım aracı olmadığını, aynı zamanda toplumsal yönlendirme gücüne sahip olduğunu göstererek medya sorumluluğu üzerine eleştirel bir bakış sunmaktadır. Futbolun fanatikleşmeye açık yapısı ve bu fanatizmin zamanla nefret temelli şiddet davranışlarını meşrulaştırma potansiyeli, özellikle spor medyasının haberleştirme biçiminde göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husustur. Bu tür söylemler yalnızca fiziksel şiddeti değil, aynı zamanda sözlü saldırı ve hakaret gibi psikolojik şiddet biçimlerini de içermekte ve medya aracılığıyla yaygınlaştırılmaktadır. Bu yaklaşımın süreklilik kazanması durumunda, toplumda önyargıların pekişmesine ve fanatizmin daha da derinleşmesine neden olabileceği düşünülmektedir (Gökulu, 2016).
Dördüncü olarak, spor medyasındaki şiddet içerikli dilin taraftar davranışlarını nasıl etkilediğini değerlendirmek, medya söyleminin toplumsal psikoloji üzerindeki etkilerini anlamak açısından büyük bir öneme sahiptir. Sürekli tekrar edilen ve normalleştirilen şiddet ifadeleri, taraftar kimliğini şekillendirmekte ve bu kimliğin içinde saldırgan davranışların meşrulaşmasına neden olabilmektedir. Medya, bireylerin günlük yaşamlarında farklı şiddet biçimleriyle sürekli karşılaşmasına neden olan bir sendrom yaratmakla kalmamakta; aynı zamanda ekranlarda sunulan sanal şiddet içerikleri, izleyiciler için bir boşalım ve arınma aracı işlevi görmektedir. Bu durum zamanla şiddet ve suçun toplum nezdinde sıradanlaşmasına, kabul görmesine ve şiddet eğilimlerinin daha kolay dışavurum bulduğu sert bir toplumsal iklimin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Çakır, 2008).
Beşinci olarak, farklı medya kuruluşlarının aynı derbiye ilişkin haberlerini karşılaştırmalı olarak ele almak, medyada var olan taraflılık, kutuplaşma ve gerginlik üretme eğilimlerini gözler önüne serme

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

açısından değerli bir katkı sunmaktadır. Bu durum, haber üretim süreçlerinin ne ölçüde nesnellikten uzaklaştığını ve medya dilinin olayları nasıl yeniden inşa ettiğini anlamaya yardımcı olmaktadır. Gazete manşetlerinde sıkça karşılaşılan kelime seçimleri, örneğin "parçalara ayırdı", "kan gölüne döndü", "mermi yağmuruna tuttu" ve "bıçakla doğradı" gibi ifadeler, haberin içeriği açısından gazetecilik etik ilkeleriyle uyumlu olmayıp, aynı zamanda sözel şiddetin sürekliliğini teşvik etmektedir. Haber, bireylerin kendi deneyimlerinin ötesinde dünyaya dair edinebileceği bilgiler açısından önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Çınar, 2013).

Altıncı olarak, medya içeriklerinde kullanılan şiddet söyleminin farklı toplumsal ve kültürel bağlamlarda nasıl algılandığını anlamaya yönelik bu araştırma, ulusal medya uygulamaları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışma, medya anlayışlarının nasıl şekillendiğini ve bunun ulusal medya pratiklerine nasıl yansıdığını analiz etme imkanı sunmaktadır. Futbolun yalnızca bir spor etkinliği olarak değerlendirilmesinin ötesinde, taraftarlık kimliği altında ortaya çıkan toplumsal olaylar ve tepkiler, bu alanın sosyolojik açıdan da ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Özellikle holiganlık gibi olgular, futbolun toplumsal dinamikler üzerindeki etkisini görünür kılmakta ve bu etki, sporun sosyal boyutunu anlamada önemli bir bağlam sunmaktadır (Polat ve Sönmezoğlu, 2016)

Son olarak, geniş kitlelere hitap eden futbol gibi bir alanda kullanılan medya söylemlerinin analiz edilmesi, hem medya eğitimi alan öğrenciler hem de profesyonel gazeteciler için farkındalık oluşturma potansiyeline sahiptir. Bu araştırma, etik duyarlılığa sahip, toplumsal sorumluluk taşıyan bir habercilik anlayışının geliştirilmesine katkı sunarak, medya üretiminde daha bilinçli bir yaklaşımın yaygınlaşmasına yardımcı olabilir. Futbol sahalarında holiganizmin körüklenmesinde medyanın rolü tahmin edildiğinden çok daha büyüktür. Yapılan araştırmalarda, özellikle tabloid gazetelerde yer alan şiddet içeren ve savaş çağrışımları yapan görsel metaforlar ve yazıların, okuyucular üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Medyanın ekonomik kaygıları da göz önünde bulundurulduğunda, futbol, kavga, militarizm, savaş ve şiddet gibi unsurlar, tiraj artırma amacıyla dramatize edilmekte ve normalleştirilerek kamuoyu ile paylaşılmaktadır. (Ulus, 2013).

KURAMSAL TEMEL

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesini gündem belirleme kuramı oluşturmaktadır. Bu kuram, medyanın hangi konuları önemli hale getirdiğini ve toplumu nasıl yönlendirdiğini açıklar. Medyanın derbi maçları sonrasında şiddet olaylarını vurgulama biçimi, kamuoyunun bu olaylara verdiği tepkiyi etkileyebilir çünkü şiddet dili, medyanın gündem oluşturma gücü ile doğrudan ilişkilendirilebilir.

İngilizcedeki "agenda-setting" kavramı, Türkçeye genellikle "gündem belirleme" olarak çevrilmekle birlikte, literatürde bu terime farklı karşılıklar verildiği de görülmektedir. Türkçede yaygın olarak kullanılan "gündem belirleme" ifadesi, kimi çalışmalarda "gündem kurma", "gündem hazırlama", "gündem oluşturma" ya da "gündem saptama" gibi çeşitli biçimlerde karşılanabilmektedir. Bu kavramsal çeşitlilik, terimin yorumlanışı ve kullanımı açısından dikkat çeken bir durumdur (Erkan, 2008).

Gündem, kelime anlamı olarak baktığımızda zamanın belirli bir noktasında önemlilik sıralaması göz önünde bulundurularak dizilen konu, sorun ve olaylar silsilesinden oluşmaktadır (Mutlu, 1998).

Gündem belirleme kuramı, ilk olarak Cohen tarafından ortaya atılmış, daha sonra McCombs ve Shaw tarafından geliştirilmiştir. Bu kurama göre, kitle iletişim araçları bireylerin ne düşüneceğini doğrudan belirleyemese de, hangi konular üzerinde düşünmelerini etkileyebilir. Medyanın bir konuyu öne çıkarması, toplumun o konuya öncelik vermesine yol açar. Bu durum, zamanla gelişen bir öğrenme süreci olarak değerlendirilir (Erdoğan ve Alemdar, 2002).

Gündem belirleme kavramı, ilk kez 1970 yılında Maxwell McCombs ve Donald Shaw tarafından ortaya konmuş ve 1972 yılında yayımladıkları "The Agenda-Setting Function of Mass Media" başlıklı çalışmada detaylı olarak ele alınmıştır. McCombs ve Shaw, araştırmalarını 1968 ABD başkanlık seçim kampanyası sürecinde gerçekleştirmiş; bu kapsamda medya içeriği ile halkın siyasi konuları algılayış biçimi arasındaki bağlantıyı incelemişlerdir. Çalışmada, medya gündeminde yer alan başlıklarla Chapell Hill kentindeki kararsız seçmenlerin hangi konulara daha fazla önem atfettikleri arasında bir bağ olup olmadığını sorgulamışlardır. Araştırma sonucunda, gündem belirleme kavramının, kitle iletişim araçlarının bir işlevi olarak değerlendirilebileceği sonucuna varılmıştır (McCombs ve Shaw, 1972, akt. Gürel, 2023).Gündem belirleme kuramına dair güncel ampirik çalışmalar incelendiğinde, temelde Walter Lippmann'ın 1922 yılında yayımlanan Kamuoyu adlı eserinde dile getirdiği gözlemlerin zamanla

genişletilip derinleştirildiği görülmektedir. İnsanlar, hem yakın çevrelerinde hem de ulusal ve küresel düzeyde meydana gelen gelişmeleri merak etmekte ve bu gelişmelere dair bilgi sahibi olma ihtiyacı duymaktadır. Ancak siyasal dünya, doğrudan gözlemlenemeyen ve dolayısıyla keşfedilmesi gereken bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada, bireylerin bu bilgi ihtiyacını karşılamak üzere devreye giren araç, kitle iletişim organlarıdır. Medyada öne çıkan temalar ve sunum biçimleri, zamanla bireylerin dünyayı algılama biçimini şekillendirmekte ve zihinlerinde oluşturdukları genel dünya tasvirinin temel bileşenlerini belirlemektedir. Lippmann'ın bu bağlamdaki görüşüne göre, medyada öne çıkan içerikler, izleyicilerin zihninde de aynı derecede öncelikli ve baskın bir yer edinmektedir (Atabek, 2012).

Gündem belirleme modeli; medya, kamuoyu ve siyaset arasındaki gündem ilişkilerini açıklamaya çalışır. Bu alandaki çalışmalar genellikle medya ile kamuoyu arasındaki ilişkiye odaklanmakta, siyasal gündem üzerine yapılan araştırmalar ise oldukça sınırlı kalmaktadır. Bunun başlıca nedeni, siyasal gündemin yalnızca medya tarafından şekillendirilmemesi ve bu ilişkinin karmaşık yapısından kaynaklanmaktadır. Ancak sürecin bütüncül biçimde anlaşılabilmesi için, medya ile siyasal gündem arasındaki etkileşimin de detaylı biçimde ele alınması gerekmektedir. Medya gündemi, belirli bir zaman aralığında medyada öne çıkan olaylar ve tartışılan konuların bir listesini ifade etmektedir (Terkan, 2007). Gündem belirleme kavramı, çeşitli kaynaklarda medyanın temel işlevlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, "medyanın gündem oluşturma gücü" ifadesi de sıkça kullanılmaktadır. Aynı zamanda, gündem belirleme teorisi, medya etkisi üzerine yapılan araştırmalar kapsamında değerlendirilen önemli yaklaşımlardan biri olarak kabul edilmektedir (Severin ve Tankard, 1994).

Gündem Belirleme Kuramı'nın temel varsayımlarından ilki, medyanın bireylerin ne düşüneceğini değil, hangi konular üzerinde düşünmeleri gerektiğini belirlemesidir. Kuramın ikinci aşaması olan özellik vurgusu ise medyanın yalnızca konuları değil, bu konuların hangi yönlerinin ön plana çıkarılacağını da belirlediğini ifade eder (McCombs, Shaw ve Weaver, 1997). Üçüncü düzey olan ağ temelli gündem belirleme yaklaşımında ise medya, konular arasındaki bağları, ilişkileri ve bu ilişkilerin zihinsel haritasını da etkileme potansiyeline sahiptir (Guo, Vu ve McCombs, 2012). Gündem belirleme kuramı, kitle iletişim araçlarının (KİA) kendi seçtikleri konuları öne çıkararak ve bu konuları farklı biçimlerde sunarak gündemi şekillendirdiğini ileri sürer. Kitle iletişim araçlarının sıkça yer verdiği meselelerin, siyasetçiler tarafından da dikkate değer olarak kabul edildiği düşünülmektedir. Bu bağlamda medyanın temel işlevi, oluşturduğu gündemi kamuoyuna benimsetmek ve kamuoyunun ilgi alanını medya gündemiyle örtüştürmeye çalışmaktır. Gündemde sıkça yer bulan konular zihinlerde daha uzun süre kalırken, gündem dışı kalan konular ise çabucak unutulma eğilimindedir (Gencer, 2012).

Futbol haberlerinde kullanılan şiddet dili de bu çerçevede, birinci düzey gündem belirleme kapsamında değerlendirilebilir; çünkü medya, belirli sözcük seçimleri ve vurgularla olayları dramatize ederek izleyicide gerilim, çatışma ve rekabet duygularını ön plana çıkarabilir. Medyanın bu tür içeriklere sıkça yer vermesi, şiddet temasını kamuoyunun gündeminde öne çıkararak, bireylerin bu konuyu önemli bir sorun olarak algılamasına yol açar. Böylece medyada baskın biçimde yer bulan şiddet temsilleri, izleyicinin zihninde sporun sadece rekabet değil, aynı zamanda bir mücadele ve çatışma alanı olarak konumlanmasına neden olarak bireylerin hem spor algısını hem de rakip takımlara olan algısında değişime sebep olur.

LİTERATÜR TARAMASI

Bu literatür taraması futbol haberlerinde kullanılan dili çeşitli açılardan ele almış ve mevcut literatürdeki eğilimleri, bulguları ve boşlukları ortaya koymuştur. Konu ile ilgili 5 adet makale, 5 adet de tez incelenmiştir.

Birincisi, Ulus'un (2007) derbi cinayetinin ardından, futbolda şiddetin Türk basınında temsili ile ilgili makaledir. Bu araştırma, 12–15 Mayıs 2013 tarihleri arasında yayımlanan gazete haberlerini söylem çözümlemesi yöntemiyle incelemiş ve medyada kullanılan söylemin şiddeti nasıl yeniden ürettiğini ortaya koymuştur.

Çalışmanın bulgularına göre, gazetelerde kullanılan manşetler, görseller ve metaforlar; rakip takımlar arasındaki rekabeti keskinleştirerek, okuyucuda taraf olma hissini artırmakta ve şiddeti meşrulaştırıcı bir söylem oluşturmaktadır. Özellikle "Kadıköy'ün tek efendisi", "kan aktı", "fitili ateşlediler" gibi ifadeler, spor haberlerinin dilinde sıklıkla kullanılan savaş metaforlarıyla dikkat çekmektedir. Bu dil, futbolun sadece bir spor dalı olmanın ötesine geçip, taraftarlar arasında bir ideolojik çatışma ortamı yaratmaktadır. Rekabeti ve düşmanlığı vurgulayan dil, taraftarlar arasında kutuplaşmayı körüklerken, fiziksel ve sözel şiddetin de toplumsal düzeyde normalleşmesine katkı sağlamaktadır. Bu tür söylemler,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

şiddetin sadece sahada değil, tribünlerde de devam etmesine neden olmakta ve medya aracılığıyla toplumsal şiddet kültürünü pekiştirmektedir.
Bu çalışma, mevcut araştırmaya doğrudan katkı sunmaktadır. Çalışma, aynı derbiye odaklanması ve söylem çözümlemesi yöntemi kullanması sayesinde, medyanın şiddeti temsil etme biçimlerine dair örnekler ve analiz teknikleri açısından kıymetli bir referans sağlamaktadır. Özellikle, Galatasaray ve Fenerbahçe arasındaki rekabetin medya tarafından nasıl şekillendirildiği ve bu şekillendirmenin taraftar davranışlarını nasıl etkilediği konusunda elde edilen veriler, önemli bir teorik altyapı sunmakta ve söylem çözümlemesi için değerli bir yol gösterici olmaktadır.
İkincisi, Mil ve Şanlı'nın (2015) sporda şiddet ve medya etkisi üzerine bir maçın analiziyle ilgili yazılan makaledir. Bu çalışma, spor medyasının haber diliyle toplumsal şiddet arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırmada, Galatasaray-Fenerbahçe derbisi gibi rekabetin yüksek olduğu karşılaşmalar üzerinden medyada kullanılan söylem biçimleri incelenmiş; spor gazetelerinde yayımlanan başlıklar, haber içerikleri ve kullanılan görseller üzerinden medyanın şiddeti nasıl kışkırttığı ya da meşrulaştırdığı değerlendirilmiştir.
Araştırmanın bulgularına göre, spor medyasının rekabeti körükleyici ve taraflı dil kullanımı, taraftarlar üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Örneğin, haber başlıklarında sıkça karşılaşılan "intikam zamanı", "hesaplaşma vakti", "derbinin efendisi belli olacak" gibi ifadeler, okuyucunun duygusal tepkisini artırmakta ve maç öncesi toplumsal gerilimi tırmandırmaktadır. Bununla birlikte, haber görsellerinde kullanılan saldırgan vücut dili, yüz ifadeleri ve kan çağrışımı yapan imgeler, medyada şiddetin yalnızca metinle değil, görsellikle de beslendiğini göstermektedir. Yazarlar, özellikle fanatik spor gazetelerinin (örneğin Fanatik, Fotomaç) taraflı ve ajite edici yayınlarının, okuyucular üzerinde davranışsal bir etki yarattığını vurgulamaktadır. Bu durum, medya içeriklerinin yalnızca bilgi verme işlevi taşımadığı, aynı zamanda duygu ve davranışları yönlendirme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır.
Araştırma, mevcut çalışma için güçlü bir dayanak sağlamaktadır. Özellikle derbi karşılaşmaları gibi yüksek riskli maçların haberleştirilme biçimlerinin analiz edilmesi, söylem çözümleme yöntemine doğrudan katkı sağlamakta ve yol gösterici olmaktadır. Araştırma, spor medyasının şiddeti nasıl yeniden ürettiğini, hangi söylemsel stratejilere başvurduğunu ve bu söylemlerin kamuoyuna nasıl yansıdığını göstermesi açısından değerli bir örnek teşkil etmektedir. Ayrıca bu çalışma, gazetecilik etiği, habercilik dili ve toplumsal sorumluluk gibi temel kavramların yeniden düşünülmesini gerektiren güçlü bir eleştirel çerçeve sunmakta ve bu çalışmada yer alan medya dili, şiddet söylemi ve taraftar etkisi gibi temalar, oluşturulmaya çalışılan araştırmayla doğrudan örtüşmektedir.
Üçüncüsü, Özsoy ve Yıldız'ın (2013) yazdığı Türkiye'deki spor basınında kullanılan nefret söylemi ile ilgili makaledir. Bu makalede araştırmacılar, spor gazetelerinde yer alan içerikler aracılığıyla yayılan nefret söylemlerini incelemiş ve medyanın bu söylemler üzerinden nasıl bir toplumsal etki yarattığını analiz etmişlerdir. Çalışmanın amacı, özellikle futbol üzerinden yapılan haberlerde yer alan ayrımcı, kışkırtıcı ve ötekileştirici ifadelerin hem okuyucular üzerindeki etkisini hem de toplumsal kutuplaşmaya katkısını ortaya koymaktır. Araştırmada kullanılan yöntem, Türkiye'de yayımlanan spor gazetelerinden seçilen örnek manşet ve haber içeriklerinin söylem çözümlemesine dayanmakta ve haberlerin taşıdığı ideolojik unsurlar analiz edilmektedir.
Araştırmanın bulgulara göre, spor medyasında kullanılan dil, yalnızca rakip takım taraftarları arasında gerilimi artırmakla kalmamakta; aynı zamanda belirli gruplara yönelik düşmanca tutumların oluşmasına da zemin hazırlamaktadır. Özellikle "intikam", "hesaplaşma", "fetih", "düşman", "ezmek" gibi kelime seçimleri ve metaforlar, sporun barışçıl yapısını zedelemekte ve şiddet içerikli taraftar davranışlarını meşrulaştıran bir zemin yaratmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın en çarpıcı yönlerinden biri, nefret söyleminin yalnızca açık bir hakaret veya küfür ile sınırlı kalmadığı; örtük biçimde kullanılan metaforlar, imgeler ve çağrışımlarla da kendisini gösterebildiğinin vurgulanmasıdır. Medyanın bu türden dili tekrarlaması, şiddetin hem sözel hem de fiziksel düzeyde normalleşmesine yol açmaktadır.
Bu araştırma, mevcut çalışma için oldukça yol göstericidir. Özellikle Galatasaray-Fenerbahçe derbileri gibi toplumsal tansiyonun yükseldiği karşılaşmalarda, medya tarafından kullanılan söylemlerin şiddeti nasıl yeniden ürettiğini anlamak açısından çalışmanın içerdiği kavramsal çerçeve ve örnekler değerli bir kaynak sunmaktadır. Ayrıca bu çalışma, medya okuryazarlığı ve etik habercilik kavramları açısından da değerlendirilerek, bu araştırmanın analizinde kullanılacak medya dili eleştirisine sağlam bir teorik zemin oluşturmakta, analizin kapsamını belirleme noktasında önemli bir kaynak görevi görmektedir.
Dördüncüsü, Özsoy'un (2011) hazırlamış olduğu spor gazetelerinin başlıklarındaki militarist ve şiddet içerikli metaforlar üzerine yazılan makalesidir. Araştırma, Türkiye'de yayınlanan günlük spor

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

gazetelerinde militarist ve şiddet içerikli söylemlerin sistematik bir şekilde nasıl yer aldığını ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında Fanatik, Fotogol, Fotospor ve Pas Fotomaç gazetelerinin 1 Haziran 2008 – 31 Mayıs 2009 tarihleri arasında yayınlanan haber ve köşe yazılarındaki başlıklar incelenmiştir. Araştırmada, militarist (savaş, saldırı, silah, kurşun, imha) ve şiddet (kavga, kapışma, intikam, parçalamak, öldürmek) içeren toplam 10 anahtar kelimenin bu yayınlarda 576 kez kullanıldığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre, en sık tekrar eden kelimeler "savaş" ve "kavga"dır. Spor müsabakalarının "kapışma", anlaşmazlıkların "kavga", gollerin "kurşun", galibiyetin ise "imha" olarak ifade edilmesi, haber dilinde şiddet ve yıkımı çağrıştıran metaforların sıradanlaştırıldığını göstermektedir. Yazar, mecazi anlamda da olsa bu tür ifadelerin okuyucuda agresyonu tetikleyebileceğini ve sporun barışçıl doğasına zarar verebileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, spor medyasının şiddeti çağrıştıran metaforlardan arınması için otokontrol mekanizmalarının geliştirilmesi önerilmektedir.

Bu çalışma, mevcut araştırma açısından önemli bir dayanak sunmaktadır. Özellikle derbi gibi tansiyonun yüksek olduğu müsabakalarda bu tür ifadelerin sıklıkla kullanılması, taraftar psikolojisini etkilemekte ve şiddetin dilsel temsillerle normalleştirilmesine neden olmaktadır. Araştırmada ortaya konan metafor örnekleri, Van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesinde önem verilen ideolojik dil kullanımına da somut veri sağlamaktadır. Özellikle "kurşun" gibi kelimelerin golleri betimlemede kullanılması, spor dilinin militarist bir yapıya büründüğünü göstermekte ve medya metinlerinde şiddetin estetikleştirilmesi problemini gündeme getirmektedir. Özsoy'un bu analizi, gazetelerin dil tercihleriyle kitleleri nasıl yönlendirdiğine ve sportif rekabetin çatışma ortamına nasıl dönüştürüldüğüne dair çarpıcı bir perspektif sunmaktadır.

Beşincisi, Aksoy'un (2016) barış ve çatışma dilinin spor kanallarının haberlerinde kullanımı konusunda hazırladığı yüksek lisans tezidir. Araştırmada, televizyon spor kanallarında yer alan haberlerde nefret ve ayrımcılık içeren söylemlerin ne ölçüde yer aldığı incelenmiştir. Bu inceleme yalnızca haber sunucularının pratikleriyle sınırlı kalmayıp, haberlere konu olan kişi ve kurumların kullandığı dil de değerlendirilmiştir. Üç farklı spor kanalının ana haber bültenleri analiz edilmiş ve elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle tablo ve grafiklere dönüştürülmüştür.

Araştırmanın bulgularına göre, habere konu olan kişi ve kurumların çatışma dili içeren söylemleri daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir. Özellikle müsabakaların hemen ardından yapılan açıklamalarda, çatışma içeren ifadelerin yoğunlukta olduğu ve bu söylemlerin kamuoyunu olumsuz yönde etkileyebileceği belirtilmiştir. Ayrıca, medya mensuplarının müsabaka sonrası yöneltecekleri soruların da çatışma ortamını artırabileceği ifade edilmiştir. Bu bağlamda, gazetecilerin çatışmayı körükleyecek sorulardan kaçınarak daha uzlaştırıcı ve barışçıl bir dil kullanmaları gerektiği vurgulanmıştır. Bu çalışmada, çatışma ve nefret söylemlerine karşı medya mensuplarına ve spor dünyası temsilcilerine örnek teşkil edecek kavramlara yer verilmiş ve barış odaklı bir habercilik anlayışının toplumsal barışa katkı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle tez, spor medyasında dil kullanımı üzerine yapılan bu araştırmaya hem teorik bilgi sunmakta hem de pratik noktasında nasıl ilerleneceğini göstermektedir.

Bu çalışma, mevcut araştırma için önemli bir kaynak niteliğindedir. Özellikle spor medyasında kullanılan dilin çatışma ve nefret içeriği taşıyıp taşımadığına odaklanması, derbi maçları sonrasında medyada oluşan söylemlerin analiz edilmesi açısından yol gösterici olmuştur. Bu çalışma müsabaka sonrası yapılan açıklamaların toplumsal etkilerini vurgulayarak, şiddeti körükleyen dilin hangi bağlamlarda öne çıktığını göstermiştir ve yapılacak olan araştırmaya bir kaynak oluşturmakla birlikte önemli bir araştırmadır.

Altıncısı, İlhan ve Çimen'in (2011) yazdığı spor alanlarında şiddet ve spor medyasının etkilerini spor yazarlarının algıları üzerinden ele aldığı makalesidir. Bu makale, spor medyasının şiddet olaylarına etkisini inceleyen önemli bir kaynaktır. Araştırma, spor yazarlarının görüşlerini esas alarak, şiddetin medyada nasıl işlendiğini ve bunun şiddet olaylarını nasıl özendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, özellikle spor yazarlarının medya üzerinden şiddeti körükleyen bir dil kullanımı sergileyip sergilemediklerini ve bu durumun toplumsal şiddeti nasıl etkileyebileceğini sorgulamaktadır.

Araştırma bulgularına göre, spor yazarlarının büyük bir kısmı (%76,2) spor medyasının şiddeti özendirme ve körükleme konusunda etkili olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, spor yazarlarının şiddeti körükleyen faktörler arasında kulüp yöneticilerinin (%57,1), tiraj ve reyting kaygılarının (%23,8), ve

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

taraftar yazarlığının (%11,9) etkisine dikkat çekildiği görülmüştür. Bu bulgular, spor medyasının yalnızca spor olaylarını aktarırken değil, aynı zamanda şiddet içeren söylemleri destekleyebilecek bir güç taşıdığını ve bu söylemlerin toplumsal düzeyde şiddeti artırabileceğini göstermektedir. Bu noktada, medya içeriklerinin sadece bilgi verme amacı taşımadığı, aynı zamanda taraftar kimliğini güçlendiren ve rakip gruplara karşı düşmanlığı artırabilen yönlendirici bir işlev üstlendiği anlaşılmaktadır.

Bu çalışma, mevcut araştırma için önemli bir kaynak oluşturur. Özellikle şiddetin spor medyasındaki rolüne dair sunduğu bulgular, derbi maçları sonrasındaki şiddet dilinin medya üzerinden nasıl şekillendiğini anlamamıza yardımcı olacaktır. Mevcut araştırmada da bu dilin oluşumu ve etkilerini, şiddetin haberlere nasıl yerleştirildiğini anlamayı amaçlamaktadır. Medya mensuplarının dil kullanımı ile şiddeti özendirme arasındaki ilişkiyi vurgulayan bu çalışma, futbol haberlerinde kullanılan dilin toplumsal etkilerini inceleyen mevcut çalışmaya metodolojik açıdan katkı sunmaktadır. Çalışmanın sunduğu bu veriler, medyanın şiddet dilini yeniden üretmedeki rolünü kavramak ve bu unsurları analiz ederek paylaşabilmek açısından oldukça yol göstericidir.

Yedincisi, Kantürk'ün (2024) medyada şiddet dili bağlamında barış gazeteciliği üzerinden Türk Milli Takımı konulu haberlerin incelendiği yüksek lisans tezidir. Araştırma, Türk Milli Takımının 2020 Avrupa Futbol Şampiyonası Elemeleri çerçevesinde, Fanatik ve Fotomaç gazetelerinde yer alan futbol haberlerini analiz etmiştir. Çalışmada, şiddet içeren dilin medya içeriklerine nasıl yansıdığı ve bu dilin toplumsal etkileri araştırılmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle tablo ve grafiklere dönüştürülmüştür. Bu çalışma futbol haberlerinde kullanılan şiddet dilinin özellikle milliyetçi söylemlerle harmanlanarak okuyucular üzerinde olumsuz etkiler yarattığını ortaya koymuştur.

Araştırmanın bulgularına göre, futbol haberlerinde şiddet dilinin kullanımı, genellikle derbi maçları ve uluslararası müsabakalara odaklanmaktadır. Özellikle milliyetçilikle harmanlanmış tehditkar söylemler, okuyucular üzerinde agresif bir etki yaratmakta ve şiddet çağrışımlarına neden olmaktadır. Kantürk, medya mensuplarının şiddeti körükleyebilecek ifadelerden kaçınarak, daha uzlaştırıcı ve barışçıl bir dil kullanmaları gerektiğini savunmuştur. Çalışma, şiddet dilinin toplumsal barışa olumsuz etkilerini vurgulayarak, barışçıl bir medya dili benimsemenin önemine dikkat çekmiştir.

Bu tez, mevcut araştırma için önemli bir kaynaktır. Çünkü tezde futbol haberlerinde kullanılan şiddet dilinin toplumsal etkileri ele alınmıştır ve derbi maçları sonrasındaki medya söylemlerinin analizinde teorik ve metodolojik bir çerçeve sunmaktadır. Özellikle spor medyasının dilinin nasıl bir temsil stratejisiyle oluşturulduğu, okuyucuda nasıl bir algı yarattığı ve bu algının toplumsal düzeyde ne tür sonuçlara yol açtığı gibi sorulara yanıt arayan çalışma, araştırmamızın temel yönelimleriyle doğrudan örtüşmektedir. Bu çalışmanın bulguları, Galatasaray-Fenerbahçe derbilerinin ardından medyada yer alan şiddet içeren söylemlerin nasıl şekillendiğini anlamamıza yardımcı olmakta ve bu dilin toplumsal etkilerini çözümlememize olanak sağlamaktadır ve mevcut araştırmanın zeminini oluşturmada da bu araştırma yol gösterici bir niteliktedir.

Sekizincisi, Yıldız-Ekin'in (2005) spor basınında futbol anlatım dilinin manşet ve başlıklar üzerinden araştırıldığı makalesidir. Spor basınında futbol anlatım dilini inceleyen bu çalışma, Türkiye'deki iki büyük spor gazetesinden olan Fotomaç ve Fanatik'te yer alan futbol manşet ve başlıklarını deyişbilimsel açıdan değerlendirmiştir. Araştırma, bu gazetelerde yayımlanan futbolla ilgili sayfaların manşet ve başlıklarını analiz ederek, dilin nasıl bir anlatım biçimiyle kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamıştır.

Araştırma bulgularına göre, Türkiye'deki spor basınında futbol manşetlerinin genellikle dramatik ve etkileyici bir dil kullandığı, bu dilin kitlelerin ilgisini çekmek için özel olarak biçimlendirildiği belirlenmiştir. Manşetlerdeki şiddet içeren ifadeler ve abartılı anlatımlar, futbolun kültürel ve duygusal yoğunluğuna uygun olarak halkın ilgisini çekerken, bu durum aynı zamanda şiddeti ve çatışmayı da normalleştiriyor. Bu araştırmanın değerlendirmelerine göre, futbolun bir spor etkinliği olmanın ötesine taşınarak bir "savaş alanı" gibi tasvir edilmesi, okuyucuların zihin dünyasında da bu doğrultuda algılar yaratmakta ve özellikle genç kitlelerde agresif tutumların meşrulaşmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle, futbol maçlarının sonuçlarına dair yapılan abartılı açıklamalar ve kullanılan şiddet içerikli dil, toplumsal barışı olumsuz etkileyebilir. Bu tür dilsel tercihler, medya aracılığıyla kitlelerin bilinçaltına işlenen rekabet, öfke ve zafer arzularını pekiştirmekte ve sporun barışçıl yapısını gölgeleyebilmektedir. Bu makale, spor gazetelerinin bu dil kullanımına dikkat çekerek, medya mensuplarına daha sorumlu ve yapıcı bir dil kullanımı çağrısında bulunmuştur.

Bu çalışma, mevcut araştırma için oldukça faydalıdır. Çünkü bu araştırma derbi maçlarının medyada nasıl şiddet odaklı bir dil ile yansıtıldığını anlamak ve bunun nedenlerini çözümleyebilmek için önemli bir referans sunmakta ve bu dilin toplumsal etkilerini analiz ederken kullanmamız gereken çerçeve

hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca, mevcut araştırmanın dil analizi açısından da yöntemsel altyapısını güçlendirmekte, analiz konusunda araştırmaya bir temel oluşturmaktadır.

Dokuzuncusu, Çelik'in (2021) spor haberlerinin farklı mecralarda dil kullanımını incelediği yüksek lisans tezidir. Bu çalışmada spor medyasındaki nefret söylemi düzeyini anlamak amacıyla farklı medya mecralarında yer alan spor haberlerinin dilini incelemiştir. Çalışma, geleneksel medya (gazeteler ve televizyon) ile yeni medya (spor siteleri) arasındaki farkları ortaya koymakta ve bu mecralarda kullanılan dilin şiddet ve nefret söylemi içerip içermediğini belirlemeye çalışmaktadır. İçerik analizi yöntemiyle yapılan bu incelemede, futbol, basketbol gibi spor dallarındaki haberler ve kullanılan dilin özelliği karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Futbol haberlerinin medyada geniş yer bulduğunu ve futbol ile ilgili haberlerde yoğun bir şiddet dilinin kullanıldığını göstermektedir. Bu bağlamda, bu çalışma, şiddet dilinin nasıl inşa edildiği ve medya tarafından nasıl yayıldığı konusundaki önemli verileri sunmaktadır. Futbol haberlerinde sıklıkla karşılaşılan nefret söylemleri, şiddet dilinin medya aracılığıyla nasıl yayıldığını ve taraftarlar arasında düşmanlık yaratma potansiyelini ortaya koymaktadır. Özellikle derbi maçlarının ardından yaşanan gerilimler ve taraftar gruplarının medyadaki temsilinin, dilsel olarak nasıl beslenip pekiştirildiği vurgulanmaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre, futbol haberlerinde kullanılan şiddet dili ve nefret söyleminin sadece bir dilsel ifade olmadığını, aynı zamanda toplumsal gerilimlerin arttığı ve gruplar arasındaki kutuplaşmanın derinleştiği bir dinamiği yansıttığını göstermektedir. Ayrıca, spor haberlerinde kullanılan militarist dilin ve milliyetçilik vurgusunun, şiddet söyleminin inşasında önemli bir rol oynadığı ifade edilmiştir.

Bu çalışma, mevcut araştırma ile örtüşmektedir. Bu tezde vurgulanan, futbol haberlerinin medya aracılığıyla nasıl toplumsal gerilimleri pekiştirdiği ve şiddet dilinin normalleştirilmesi, bu araştırmada da üzerinde durulacak önemli bir tema olacaktır. Özellikle Galatasaray-Fenerbahçe derbileri örneğinde, taraftar gruplarının siyasal ve kültürel kimliklerinin medya tarafından nasıl çerçevelendiği ve bu çerçevenin şiddet söylemine nasıl etki ettiği, incelenen bu tezde elde edilen bulgularla paralellik gösterecek ve yapılacak araştırma için yol gösterecektir.

Sonuncusu, Sivakcıgil'in (2019) sporda şiddet ve şiddetin medyada yeniden üretilmesi üzerine yazdığı yüksek lisans tezidir. Bu çalışma, sporda şiddetin meydana gelmesinde rol oynayan çeşitli psikolojik, sosyolojik, kültürel ve toplumsal faktörleri ele almaktadır. Araştırma, özellikle futbol gibi kitlelerin büyük ilgi gösterdiği spor dallarında, medya aracılığıyla şiddetin nasıl yeniden üretildiğine odaklanmaktadır. Tez, futbolun kitle iletişim araçları tarafından nasıl şekillendirildiğini ve bu durumun taraftarlar arasındaki şiddet eğilimlerini nasıl etkilediğini tartışmaktadır. Medyanın futbolu bir "heyecan" unsuru olarak sunduğu, bunun da taraftarlar arasında tahrik edici bir dil ve şiddeti teşvik eden metaforlar kullanılarak sağlandığı vurgulanmaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre, spor medyasında sıklıkla kullanılan şiddet ve nefret dilinin, özellikle futbol maçlarında yoğunlaştığı ve medyanın bu dil aracılığıyla toplumsal gerilimleri beslediği ortaya çıkmaktadır. Özellikle başlıklarda savaş ve intikam metaforlarının kullanımının, taraftarlar arasında şiddeti teşvik ettiği ve şiddet olaylarını daha da körüklediği tespit edilmiştir. Gazetelerin manşetlerinde kullanılan tahrik edici ve abartılı dilin, anlık heyecan yaratma çabasıyla toplumsal huzursuzluğu artırdığı, bu bağlamda medya mensuplarının daha barışçıl ve uzlaştırıcı bir dil kullanmalarının önemine dikkat çekilmektedir. Bu çalışmada da sporun aslında dostluk ve kardeşlik gibi pozitif duyguları teşvik etmesi gerektiği, ancak medya dilinin bu hedefle çeliştiği vurgulanmaktadır.

Bu tezdeki bulgulara bakıldığında, bilgiler mevcut araştırma için referans oluşturmaktadır. Özellikle futbolun medya aracılığıyla nasıl şiddet ve kutuplaşma yaratabilecek bir araç haline geldiği, benim çalışmamın da odaklandığı konulardan biridir. Bu araştırma futbol haberlerinde kullanılan dilin, taraftarlar arasında şiddetli bir kutuplaşma yarattığını ve bu dilin nasıl toplumsal gerilimleri beslediğini göstermesi, Galatasaray-Fenerbahçe derbilerinden sonra medyada yer alan söylemleri analiz ederken mevcut çalışmayı yönlendirecek bir çerçeve sunmaktadır.

YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın amacına ulaşmak ve araştırma sorularını yanıtlamak için kullanılan yöntem ve süreçler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın temel dayanağını oluşturan yöntemsel yaklaşımlar, veri toplama teknikleri ve analiz stratejileri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla benimsenen prosedürler ile uygulama aşamalarında izlenen adımlar, bu bağlamda sistematik bir şekilde sunulmuştur. İlgili yöntemlerin seçimi, araştırma literatürü

ve çalışmanın özgün gereklilikleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Problem Cümlesi

Bu araştırmada, Galatasaray-Fenerbahçe derbileri sonrasında medyada yer alan futbol haberlerinde kullanılan şiddet söyleminin tespit edilmesi ve bu söylemlerin içerik, mecra ve yayın politikalarına göre nasıl farklılık gösterdiğinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Alt Problemler

1.Galatasaray-Fenerbahçe derbilerinden sonra ulusal basında yer alan haberlerde kullanılan dilsel ifadeler, metaforlar ve söylem kalıpları mikro düzeyde nasıl bir anlam üretimi gerçekleştirmektedir?

2.Ulusal gazetelerde yayımlanan derbi haberlerinde kullanılan söylemler, makro düzeyde taraftar kimliği, toplumsal aidiyet, kutuplaşma ve rekabet gibi kültürel yapıları nasıl inşa etmektedir?

3.Spor gazetecilerinin haber üretim sürecinde kullandığı dil ve çerçeveler, bilişsel düzeyde haberin üreticilerinin zihinsel temsillerini ve ideolojik konumlanmalarını nasıl yansıtmaktadır? Bu temsil biçimleri okuyucular tarafından nasıl algılanmaktadır?

4.Derbi haberlerinde yer verilen şiddet olgusu, hangi dilsel stratejilerle ve anlatım biçimleriyle sunulmakta; bu şiddet söylemleri medya aracılığıyla nasıl meşrulaştırılmakta, sıradanlaştırılmakta ya da yeniden üretilmektedir?

Araştırma Modeli

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, 20. yüzyılın başlarında insan yaşamının karmaşık yapısını anlamaya yönelik bir çaba olarak ortaya çıkmış; bu süreç özellikle antropoloji, psikoloji ve sosyoloji alanlarında gelişmiştir. Pozitivist yaklaşımın yetersiz kaldığı insanla ilgili olgu ve gizemleri açıklama amacıyla başlayan bu araştırma türü, tarihsel süreçte çeşitli isimlerle anılmıştır. Doğal olayları inceleme temeline dayandığı için "doğal araştırma", araştırmacının öznel yorumlarını içermesi nedeniyle "yorumlayıcı araştırma" ve sosyal bağlamlar içinde derinlemesine analiz yapmasından dolayı da "alan araştırması" gibi ifadelerle tanımlanmıştır (Baltacı, 2017).

Evren

Araştırmanın evreninde Galatasaray ile Fenerbahçe arasında oynanan toplam 404 derbi karşılaşması yer almaktadır.

Örneklem

Araştırmanın örnekleminde olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden amaçsal örnekleme kullanılmış ve 2020 Ocak ve 2025 Mayıs tarihleri arasında yapılan 13 maç incelenmiştir.

Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada eleştirel söylem analizi yöntemi benimsendiği için veri toplama aracı olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Veri setini, 2020-2025 Mayıs tarihleri arasında Galatasaray-Fenerbahçe derbilerinden sonra Fanatik ve Fotomaç gazetelerinde yayımlanmış olan manşet sayfaları oluşturmaktadır. Seçilen haber metinleri, şiddet dilinin ve söylem kalıplarının çözümlenmesi amacıyla analiz edilmiştir. Haberlere ulaşmak için gazetelerin dijital arşivlerinden ve haber portallarından yararlanılmıştır.

Veri Analizi

Bu araştırmada verilerin analizi, Van Dijk'ın Eleştirel Söylem Analizi yaklaşımı doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Van Dijk'ın eleştirel söylem analizinde, "makro" ve "mikro" olmak üzere iki temel yapıdan söz edilmektedir. Mikro düzeyde, metin içindeki anlamlar en küçük ayrıntılarına kadar incelenir. Bu aşamada öncelikli olarak tematik yapı, yani metnin ana temasını oluşturan konunun anlamı detaylı bir şekilde analiz edilir. Ayrıca, neden-sonuç ilişkileri dâhil olmak üzere metnin tüm bölümleri ayrıntılı olarak ele alınır. Makro düzeyde ise, metindeki sözcük ve cümle yapıları daha genel bir bakışla değerlendirilerek, anlatılmak istenenler özet biçimde sunulur. Bu nedenle, makro ve mikro yapıların çözümleme biçimleri birbirinden farklılık gösterir. Mikro yapı analizinde, kullanılan kelimelerin seçimi, sözcük yapıları ve dilin teknik yönleri oldukça önemli unsurlar olarak öne çıkar. Bu nedenle çözümleme sürecinde bu tür ayrıntılara dikkat edilmesi büyük önem taşır (Devran, 2010).

Eleştirel Söylem Analizi (ESA), dilin toplumsal gerçeklikleri ve güç ilişkilerini nasıl inşa ettiğini ortaya koymayı hedefler. Söylem, dilin toplumsal etkileşim bağlamında kullanılış biçimini ifade ederken; güç, bireyler veya gruplar üzerinde etki yaratma kapasitesi olarak tanımlanır. İdeoloji, söylemi şekillendiren inanç ve değer sistemlerine işaret ederken; bağlam ise söylemin oluşumunu etkileyen sosyal, kültürel ve tarihsel koşulları kapsar. ESA, dilin tarafsız bir araç olmadığını; aksine, mevcut güç ilişkilerini ve

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

toplumsal eşitsizlikleri ya pekiştirdiğini ya da bunlara karşı bir duruş sergileyebildiğini savunur. Bu bağlamda eleştirel bir metin çözümlemesi yapılırken, "hangi çıkar gruplarının iktidarının, hangi metinsel stratejilerle meşrulaştırıldığı" sorusuna yanıt aranmaktadır (Öksüz, 2008).

Varsayımlar

Seçilen haber metinlerinin, ilgili dönemde Türkiye'deki medya organlarında Galatasaray-Fenerbahçe derbilerine dair baskın söylemleri temsil ettiği varsayılmaktadır.

Haberlerde kullanılan dilin ve söylemin, sadece bilgilendirme amacı taşımadığı; aynı zamanda şiddet, rekabet ve taraftarlık gibi olgulara dair toplumsal algıyı biçimlendirme potansiyeline sahip olduğu kabul edilmektedir.

Eleştirel söylem analizinin, haber metinlerinin yüzeydeki anlamlarının ötesine geçerek ideolojik, kültürel ve politik yapıları açığa çıkarabilecek uygun bir yöntem olduğu varsayılmaktadır.

Araştırmacının yorumlarının, bilimsel çerçevede nesnelliği sağlamaya yönelik dikkat ve özenle yapıldığı kabul edilmektedir.

Derbi maçlarına dair haberlerin içerdiği söylemler, toplumsal normlar, medya ideolojileri ve güç ilişkileri bağlamında anlam kazanmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu çalışma, yalnızca 2020 yılı Ocak ve 2025 Mayıs ayları arasında oynanan Galatasaray-Fenerbahçe derbilerinden sonra Fanatik ve Fotomaç gazetelerinde yayımlanan manşet sayfalarıyla sınırlıdır. Veriler, Türkiye'de sadece spor haberi yayını yapan basılı Fanatik ve Fotomaç gazeteleriyle sınırlandırılmış, diğer gazeteler araştırma dışında tutulmuştur. Veri toplama sürecinde gazetelerin çevrim içi arşiv erişimlerine dayalı bir yol izlendiğinden, elde edilen veriler, Türkiye'deki tüm medya söylemlerini temsil etmemekle birlikte, örneklem alınan gazetelerin söylem örüntüleri üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Tanımlar

Futbol takımların belirli kurallar çerçevesinde topu rakip kaleye sokmaya çalıştığı, dünyada en yaygın oynanan ve izlenen takım sporudur.

Şiddet dili söylemde tehdit, hakaret, düşmanlık veya fiziksel zararı meşrulaştıran ifadelerle birey ya da gruplara yönelik saldırganlık içeren dil biçimidir.

Galatasaray-Fenerbahçe derbileri Türkiye'nin en köklü ve rekabetçi iki futbol takımı arasında oynanan, ülke genelinde büyük ilgi uyandıran futbol karşılaşmalarıdır.

Eleştirel söylem analizi, güç ilişkilerini ve ideolojik yapıları dil aracılığıyla ortaya koymayı amaçlayan, söylemlerin toplumsal bağlamda nasıl üretildiğini inceleyen analiz yöntemidir.

Medya, bilgi, haber, eğlence ve kültürel içerikleri geniş kitlelere ileten yazılı, görsel ve dijital iletişim araçlarının genel adıdır.

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde gazete manşet sayfalarının analiz bulguları açıklanacaktır.

Fotomaç Gazetesi
24 Şubat 2020

Görsel 1: 24 Şubat 2020 Fotomaç Gazetesi
Başlık: "20NYEKURU"

Alt başlıklar: “Ali Koç başarısızlıkta tarih yazdı”, “Tribünler ‘Yanal istifa’ diye bağırdı”, “Taraftarlarla kapıştı”

Mikro Düzey Analiz
Sözcük Seçimi “20Nyekuru”: Sözcük oyunu ile futbolcu galibiyetin kahramanı olarak gösterilmiş. “Makus talihine son verdi”, “evinde yıkan isim oldu”, “Ali Koç başarısızlıkta tarih yazdı”, “taraftarlarla kapıştı” ifadeleri ise galibiyeti dramatize ederken mağlubiyeti aşağılayıcı ve küçültücü bir dil kuruyor.
Sözdizimi ve Anlatı Yönü: Galatasaray aktif özne konumunda (“Cimbom Kadıköy’de zafer kazandı”). Fenerbahçe çoğunlukla edilgen yapıda: “yıkıldı”, “yenildi”, “taraftar bağırdı”, “Ali Koç başarısızlıkla anıldı” gibi ifadelerle anlatılıyor.
Görsel Unsurlar: Onyekuru’nun bağıran, kaslarını sıkan, güç ve zafer sembolü vurgulayan vücut dili merkeze yerleştirilmiş. Arka plan karanlık, yüzler net değil: bu da “kahraman”ın tek başına öne çıkmasını sağlıyor.
Makro Düzey Analiz
İdeolojik Konumlanma: Sayfa, yalnızca maç sonucunu değil, duygusal bir üstünlük anlatısını inşa ediyor. “Başarısızlık”, “istifa”, “tarih yazmak” gibi ifadeler, rakip tarafı yalnızca sporcu olarak değil, kurumsal olarak da değersizleştiriyor. Galatasaray taraftarına hitap eden ve duygusal tatmin sunan bir ideolojik pozisyon alınmış.
Bilişsel Düzey Analiz
Kahramanlaştırma – Günah Keçisi Mekanizması: Onyekuru tek başına zaferin simgesi haline getirilmiş. Ali Koç ve teknik ekip ise başarısızlığın “sebebi” gibi gösterilerek okuyucunun olayları bireyler üzerinden algılamasına neden olunmuş.
Şiddet Dili Açısından Değerlendirme
“Yanal istifa”, “Ali Koç başarısızlıkta tarih yazdı”, “taraftarlarla kapıştı” gibi ifadeler, rakip takımın içindeki çatışmayı manşetleştiriyor ve kriz üretimine katkı sağlıyor. “Kapışma” gibi fiziksel şiddet çağrışımı olan bir sözcük normalleştirilmiş biçimde sunulmuş. Sporda rekabetin ötesine geçilerek, medya söylemi üzerinden duygusal ve simgesel şiddet okuyucuya aktarılmış.

28 Eylül 2020

Görsel 2: 28 Eylül 2020 Fotomaç Gazetesi
Manşet: “Kıran Kırana”
Skor: Galatasaray 0 – Fenerbahçe 0
Alt söylemler: “Dev maçta her şey vardı, sadece gol yoktu” “Adeta kemik seslerinin duyulduğu derbi” “12 sarı kart çıktı” “Palabıyık sarı kart göstermekten yoruldu!”
Mikro Düzey Analiz
“Kıran kırana” Türkçede hem fiziksel güç gösterisi hem de sınır aşan rekabet anlamına gelmektedir. “Kemik sesleri duyuldu” fiziksel şiddet metaforu. “Yoruldu”, “sertlik”, “kıyasıya mücadele” gibi kelimeler tansiyonu yüksek, fiziksel temasa dayalı mücadele anlatısı. Görsel tercihleri, kelimelerdeki “sertlik” duygusunu destekler nitelikte.
Makro Düzey Analiz
Sporda Savaş Söylemi: Maç bir “oyun” değil, “çatışma alanı” gibi sunulmuş. Bu tür manşetler, okuyucunun rakibi “sporcu” değil “hasım” gibi görmesine sebep olabilir.
Bilişsel Düzey Analiz
Galatasaraylı ve Fenerbahçeli için: Maçın sonucunun eşit olması, bir “zafer” değil ama “ağır bir savaş” olarak resmedildiğinden, taraftarlar maçın skorundan bağımsız olarak gurur duymaya yönlendirilmiş.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

"Kemik sesleri", "sertlik", "sarı kart sağanağı" gibi betimlemeler, fiziksel şiddetin doğal, hatta değerli bir rekabet parçası gibi sunulmasına yol açar. Şiddet dilinin normalleştirilmesi, toplumsal şiddet eşiğini düşüren bir işleve dönüşebilir. Hakemin yorulması bile "mücadele ne kadar yoğundu"nun göstergesi olarak sunuluyor.

7 Şubat 2021

Görsel 3: 7 Şubat 2021 Fotomaç Gazetesi

Manşet: "ASLAN KÜKREDİ"

Skor: Galatasaray 1 – Fenerbahçe 0

Alt söylemler: "Cimbom, 20 yıl sonra Kadıköy'de ezeli rakibini mağlup ederek zirveyi sarı-kırmızıya boyadı" "9 maçlık yenilmezlik serisini bitirdi" "VAR'a takılan Ozan eleştirildi" "Erol Bulut yıldızları toplu halde oynamaya teşvik etti"

Mikro Düzey Analiz

Sözcük Seçimi: "kükredi", Galatasaray'ın sembolü olan aslan metaforu ile güç, saldırı, korku yayma çağrışımı içeriyor. "Ezeli rakibini mağlup etti", "zirveyi boyadı" yalnızca kazanmak değil, hakimiyet kurmak, simgesel işgal anlamı da içeriyor. "Yenilmezlik serisini bitirdi" karşı tarafın moralini kıran psikolojik başarı vurgusu.

Galatasaray, özne, aktif, baskın. Fenerbahçe, edilgen, sonuçlara maruz kalan taraf.

Görsel olarak yer alan Galatasaray Mostafa Mohamed, zaferin bedensel ifadesi olarak sunulmuş.

Makro Düzey Analiz

Skor, yalnızca bir galibiyet değil, kimlik, hiyerarşi ve tarihin yeniden yazılması olarak aktarılıyor: "20 yıl sonra", "zirveyi boyadı" gibi ifadelerle tarihsellik eklenmiş.

Bilişsel Düzey Analiz

Galatasaraylı okuyucu için bu manşet özgüven temsil ediyor. Galibiyet, tarihsel bir onarınma biçimi. Takım, "yenilmezliği bozan, liderliği alan kahramanlar topluluğu." Fenerbahçeli okuyucu için ise kaybedilen sadece skor olarak gösterilmiyor, serinin bitişinden bahsediliyor.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

Manşet sayfasında açık şiddet yer almıyor. Ancak sembolik olarak "zirveyi boyama" psikolojik üstünlük kurma amacıyla yazılmış. Bu tür metaforlar, karşı tarafı edilgenleştirdiği gibi, okurun zihninde bir savaş galibiyeti algısı oluşturur.

22 Kasım 2021

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Görsel 4: 22 Kasım 2021 Fotomaç Gazetesi
Manşet: "FENER DESTANI"
Skor: Galatasaray 1 – Fenerbahçe 2
Alt Söylemler: "10 kişilik Kanarya Galatasaray'ı 52 bin taraftarın önünde 2-1 yenerek tarihi bir galibiyet elde etti" "Pereira cesur futbol anlayışıyla galibiyetin mimarı olurken..." "Szalai kırmızı kart gördü" "Berke ilk derbisinde kalesinde devleşti"

Mikro Düzey Analiz

"Destan" olağanüstü bir zafer, kahramanlık vurgusu taşır "Tarihi galibiyet" sıradan bir maç değil, unutulmaz başarı olarak kodlanmıştır. "Devleşti", "cesur futbol", "galibiyetin mimarı" gibi ifadelerle kişiselleştirilmiş kahramanlık söylemi oluşturulmuş. Fenerbahçeli oyuncular bağırarak, yumruk sıkarak sevinirken gösterilmiş. Hepsi yakın plan ve üst üste bindirilmiş, coşku yoğunlaştırılmış. Galatasaray görselde yer almıyor, bu da mağlubiyetin görünmezleştirilmesi ya da "kaybedenin yok sayılması" stratejisini gösteriyor

Makro Düzey Analiz

Maç yalnızca kazanılmamış; "destan yazılmış." Bu dil, sporu rekabetten öteye taşıyarak kahramanlık eylemine dönüştürüyor. Galatasaray'ın yalnızca skorla değil, "kalabalık tribünlerine rağmen kaybetmiş olması" özellikle vurgulanmış. Bu, "baskıya rağmen kazanmak" söylemiyle güçlünün meşrulaştırılmasıdır.

Bilişsel Düzey Analiz

Bu tür anlatı, sadece kazanma değil, "azınlıkla, eksikle bile kazanma" anlatısı sunar. Taraftar kendini daha güçlü, takımı ise "efsane yazan" bir yapı içinde görmeye başlar. Kaybeden takımın taraftarı ise Takımının 52 bin kişiye rağmen kazanamaması, kırmızı kart gören rakibe karşı üstünlük kuramaması psikolojik bir mağlubiyet hissini artırabilir.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

"Destan", "tarihi galibiyet", "devleşti" gibi sözcükler, rakibi gölgede bırakmakla kalmaz; üstünlük kültürünü kutsar. Rakibin görselde yer almaması, medya temsilinde yok sayılarak itibarsızlaştırılması anlamına gelir. "Szalai kırmızı kart gördü" ifadesiyle doğrudan fiziksel faulden söz edilse de, metinde şiddet meşrulaştırılmamış tam tersine başarıyı perçinleyen bir ayrıntı olarak sunulmuş.

11 Nisan 2022

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Görsel 5: 11 Nisan 2022 Fotomaç Gazetesi
Başlık: "SÜPER FENER"
Alt ifadeler: "Kanarya, Kadıköy'de 6 yıldır yenemediği Galatasaray'ı 2-0 mağlup etti", "Kadıköy'de Fener alayı" , "Şampiyon gibi karşılandı"

Mikro Düzey Analiz

"Süper Fener" manşeti; başarıyı sadece galibiyetle değil, mutlak üstünlükle tanımlıyor. "Mağlup etti" yerine "Fener alayı" ifadesi kullanılarak, zafer töreni gibi sunuluyor. Fenerbahçe aktif özne, Galatasaray edilgen nesne konumunda. "Zajc ve Serdar Dursun'un golleriyle mağlup etti" ifadesiyle zafer bireyselleştirilmiş, kahramanlaştırma yapılmış.

Coşkulu bağıran, zafer kutlayan futbolcular sayfayı domine ediyor. Galatasaraylı oyuncular sahada düşmüş ya da edilgen pozisyonlarda, görünürlükleri az şekilde yer verilmiş.

Makro Düzey Analiz

Fenerbahçe'nin "yeniden doğuşu" anlatılırken Galatasaray'ın varlığı sadece mağlubiyet bağlamında anılıyor. Bu, biz ve onlar ayrımını keskinleştiriyor ve kutuplaştırıcı bir taraftarlık söylemine hizmet ediyor.

Bilişsel Düzey Analiz

Oyuncuların adları ve fotoğraflarıyla bireysel başarı kutsanmış. Tribünler için "şampiyon gibi karşılandı" ifadesi, duygusal bir etken olarak kullanılmış. Fenerbahçeli okuyucu için: yeniden güç kazanma, geçmişi telafi etme, kimliğe sahip çıkma duyguları aktif hale geliyor.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

"Fener alayı" metaforu, yalnızca kazanmayı değil, zaferi kutlama anlamında kullanılmış. Kalecinin yerdeki görüntüsüyle birlikte bu söylem, rakibin çöküşünü görsel ve sözel olarak yeniden üretiyor. Şiddet kullanılmıyor.

9 Ocak 2023

Görsel 6: 9 Ocak 2023 Fotomaç Gazetesi
Başlık: "DESTAN"
Üst metin: "100 yılın derbisinde zafer, lider Galatasaray'ın"
Alt ifadeler: "Kadıköy'de şov yapan Cimbom…", "Aslan 7'de 7 yaptı", "Jesus: Tek suçlu benim"

Mikro Düzey Analiz

"Destan" ifadesi tüm sayfayı kaplayan bir manşet ve Galatasaray ile Fenerbahçe arasındaki rekabetin tarihsel yönüne vurgu yapıyor. "Şov yaptı", "ezeli rakibe büyük üstünlük sağladı", "tek suçlu benim", "puan farkını 4'e çıkardı" gibi ifadeler abartılı bir dil kullanımından kaynaklanıyor. Galatasaray sürekli aktif özne: "kazandı", "şov yaptı", "farkı açtı". Fenerbahçe ise "yenildi" gibi yüklemlerle ifade edilmiş. Galatasaraylı oyuncular neşeli, coşkulu, kenetlenmiş şekilde kadrajın merkezinde. Fenerbahçeli oyuncular ve Jesus arka planda, mutsuz ve izole sunulmuş.

Makro Düzey Analiz

Manşet, Galatasaray'ı sadece kazanan değil, destan yazan, "lider" ve "hak sahibi" grup olarak sunuyor. "Destan", "lider", "şov", "ezeli rakip" gibi ifadeler, yalnızca sportif bir ayrım değil, biz-onlar farkını da yansıtıyor. Fenerbahçe'nin mağlubiyeti kişiselleştiriliyor, sistemli bir başarısızlık gibi sunuluyor.

Bilişsel Düzey Analiz

Kerem, Icardi, Oliveira gibi isimler galibiyetin mimarı olarak öne çıkarılmış. Okan Buruk ise taktik başarının sembolü, teknik zekayı temsil eden figür olarak sunulmuş.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

"Ezeli rakibe büyük üstünlük", "tek suçlu benim", "şov yaptı", "destan yazdı" gibi söylemler Fenerbahçe'yi yalnızca mağlup değil, küçük düşürülmüş bir taraf olarak resmediyor. Şiddet açık değil, ancak sembolik olarak duygusal üstünlük şeklinde yer alıyor.

5 Haziran 2023

Görsel 7: 5 Haziran 2023 Fotomaç Gazetesi
Başlık: "100 YILIN TAKIMI"
Alt metinler: "Jesus stadı terk etti", "Rekorları kıra kıra mutlu sona ulaşan Aslan'ın şampiyonluk töreni tek kelimeyle muhteşemdi", "Galatasaray ezeli rakibine pozisyon bile vermedi"

Mikro Düzey Analiz

"100 yılın takımı", "futbol resitali", "rekorları kıra kıra", "muazzam", "ezeli rakibe pozisyon bile vermedi" gibi ifadeler yücelten ve abartan bir anlatı kuruyor. "Jesus stadı terk etti" ifadesiyle karşı tarafın yenilmişliği dramatize ediliyor. "Fenerbahçe şampiyonu alkışladı" gibi kısa ifadeler ise edilgen, pasif, tali bir figürleştirme işlevi görüyor. Cümlelerin çoğunda Galatasaray ön planda yer alıyor. "52 bin taraftarın önünde şov yapan Cimbom…" cümlesiyle başarı görselleştiriliyor. Görselde kupaya sarılan oyuncular ve yüzlerde büyük coşku var. Renkler sarı-kırmızı ağırlıklı; rakip takımın herhangi bir figürü görselde yer almıyor, bu da rakibin temsilden dışlanması anlamına geliyor.

Makro Düzey Analiz

Gazete, taraftar refleksiyle hareket ederek ve Galatasaray'ı yalnızca bilgilendirici değil, duygusal olarak da yücelten bir şekilde sayfayı hazırlamış. Bu söylem, okuyucuya "biz kazandık, onlar ezildi" çerçevesini sunuyor. Taraftarlar arasında aidiyet, öfke ve üstünlük hissini yeniden üreten bir dil.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Bilişsel Düzey Analiz

Galatasaray kahraman, Fenerbahçe mağlup olarak kodlanıyor. “resital”, “şov”, “muhteşem”, “rekor”, “kutlama”… Fenerbahçe taraftarı için utanç, küçülme, dışlanma duygusu yaratabilecek ifadelerle örülmüş.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

Açık şiddet yok ama sembolik şiddet var. Rakip takım sistematik biçimde küçültülüyor, yok sayılıyor ya da alay ediliyor.

25 Aralık 2023

Görsel 8: 25 Aralık 2023 Fotomaç Gazetesi

Manşet: “RİYAD’DA GÖRÜŞÜRÜZ”

Skor: Fenerbahçe 0 – Galatasaray 0

Alt söylemler: “Maç özeti: 45 faul, 7 sarı kart, 1 isabetli şut” “Penaltı isyanı”, “Hayal kırıklığı”, “Tarihi derbi Riyad’a taşınıyor”

Mikro Düzey Analiz

“Tarihi derbi Riyad’da yaşanacak” ifadesiyle maç yalnızca sembolik çatışma düzeyine çıkarılmış. Maç anlatısında “faulller konuştu”, “oyun sertti” gibi yapılarla çatışma merkezli bir anlatı kurulmuş. Manşetin ortasında iki oyuncu fiziksel olarak karşı karşıya, neredeyse kavga pozunda duruyor. Altta sarı kart, faul ve çarpışma anları var. Bu, Van Dijk’ın bahsettiği söylemle şiddetin görsel destekle pekiştirilmesi örneği.

Makro Düzey Analiz

“Riyad’da görüşürüz” ifadesiyle spor, doğrudan rövanşçı ve gerilimli bir politik dile taşınıyor.

Galatasaray, penaltısı verilmeyen, daha teknik ama engellenen takım. Fenerbahçe, fiziksel müdahalesi yüksek, rakibin oyununu bozan taraf. Bu, medyanın tarafsız değil, duygusal pozisyon aldıran bir çerçeve kurarak taraftarı etkilediğini gözler önüne seriyor.

Bilişsel Düzey Analiz

“Riyad’da görüşürüz” söylemi, iki tarafı da psikolojik olarak gerginliğe ve kutuplaşmaya hazırlıyor.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

“45 faul”, “7 kart”, “1 şut” şiddetin rakamsal karşılığı verilerek, maç spor değil çatışma gibi gösteriliyor. Kavga pozisyonundaki futbolcular görselin odak noktası. Şut, gol ya da futbol aksiyonları yer almıyor yalnızca mücadele, tartışma ve karşılıklı gerilim vurgulanıyor.

8 Nisan 2024

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Görsel 9: 8 Nisan 2024 Fotomaç Gazetesi
Manşet: "49 SANİYEDE SÜPER KUPA"
Skor: Galatasaray 1 – Fenerbahçe 0
Alt söylemler: "Galatasaray sahadan çekilmeden golü attı" "Cumhuriyetin 100. yılında kupa Galatasaray'a gitti" "Ali Koç'a büyük isyan", "Tarihi bir rezalete imza attı" "Milyonlarca Fenerbahçeli tepkili"

Mikro Düzey Analiz

"49 saniye" maçın anlamsızlığı değil, rakibin zaafını vurgulamak için kullanılmış. "Tarihi rezalet" gibi ifadeler, kupanın kendisinden çok etrafındaki kriz atmosferine odaklanıyor. "İsyan", "tepki", "istifa", "rezalet" gibi kelimelerle medyada bir duygusal yıkım ve öfke havası yaratılmış.
Sözdizimi: Galatasaray, aktif: "attı", "kazandı", "aldı". Fenerbahçe, edilgen: "çekildi", "isyan etti", "yuhalandı", "istifaya davet edildi".
Manşetin üst kısmında Galatasaraylı oyuncuların kutlama sevinci, alt kısmında kupaya yakın plan, sağ altta ise Ali Koç'a yönelik tepkiler yer alıyor.

Makro Düzey Analiz

Galatasaray'ın zaferi yalnızca futbol değil, Cumhuriyetin 100. yılı temsiliyetiyle meşrulaştırılmış. Fenerbahçe'nin protestosu ise "anlamsız, zayıf ve toplumsal karşılığı olmayan" bir eylem gibi gösterilmiş.

Bilişsel Düzey Analiz

Galatasaray meşru, güçlü, hazır, ulusal değerlerle bütünleşik. Fenerbahçe plansız, tartışmalı, zarar veren bir protestonun faili. Taraftar duygusal kırılma yaşamış, öfkeli ve temsil edilmeyen topluluk.

4. Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

"Ali Koç'a büyük isyan", "yuhalandı", "tepki gösterildi" gibi ifadelerle yönetime sembolik linç atmosferi oluşturuluyor.

20 Mayıs 2024

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Görsel 10: 20 Mayıs 2024 Fotomaç Gazetesi
Manşet: "FENER DESTANI"
Skor: Galatasaray 0 – Fenerbahçe 1
Alt söylemler: "Kanarya 80 dakika 10 kişiyle tarihi zafer kazandı" "Ali Koç tehdit edip saldırdı!" "OLAY!" "Yüreğin yetiyorsa gel!"

Mikro Düzey Analiz

"Destan" sıradan galibiyet değil, kahramanlık içeren bir başarı anlatısı. "Olay!", "tehdit", "saldırı", "yüreğin yetiyorsa gel" spor dilinden uzak, şiddet ve meydan okuma çağrışımı yapan bir dil olarak veriliyor. Fenerbahçe "kazandı", "direndi", "rekor kırdı" gibi aktif özneyle tanımlanıyor. Galatasaray edilgen pozisyonda ve sadece olaylara karışan yönetim figürleriyle temsil ediliyor. Görsel yapıda ise yukarıda kahramanlık, aşağıda kaos bulunuyor.

Makro Düzey Analiz

Fenerbahçe, burada sadece bir maç kazanmıyor; 10 kişiyle ezeli rakibini yenen, yöneticisiyle bile savaşan, duygusal-ideolojik üstünlüğü ele geçiren bir aktör olarak sunuluyor. Galatasaray ise "olayı çıkaran taraf" olarak tanımlanıyor.

Bilişsel Düzey Analiz

Yazılan cümlelerle zihinsel olarak aidiyet, hırs, duygusal çöküş veya coşku yaratarak medyanın taraftar psikolojisini şekillendirme örneği olarak gösterilebilir.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

"Tehdit etti", "saldırdı", "yüreğin yetiyorsa" gibi ifadeler direkt olarak sözel ve fiziksel şiddet çağrışımı içeriyor. Başlık olarak "OLAY!" verilmesi, gazeteciliğin bilgilendirme değil gerilim üretme işlevine dönüşmesini örnekliyor.

22 Eylül 2024

Görsel 11: 22 Eylül 2024 Fotomaç Gazetesi
Manşet: "LİGİN ŞERİFİ"
Skor: Galatasaray 3 – Fenerbahçe 1

Alt söylemler: “Kadıköy’deki büyük düelloyu Galatasaray kazandı!” “Dev kapışmada Okan Buruk, Mourinho’yu alt etti!” “Ben pes etmem adamım! Adios Okan!” “Korkaklar zafer kazanamaz Jose!”

Mikro Düzey Analiz

“Şerif”, “düello”, “hedefi ıskaladın”, “korkaklar”, “bozguna uğradık”, “kapışma” bu ifadeler tamamen sinema estetiğiyle ve şiddet çağrışımlı mecazlarla kurgulanmış. “Pes etmem”, “Aslantepe’de seni yeneceğim” bir sonraki maçın sinyali verilerek anlatı süreklileştirilmiş.

Okan Buruk (Galatasaray) aktör, kazanan, hükmeden taraf. Mourinho (Fenerbahçe) kaybeden, savunmada kalan, kendini yeniden ispatlamaya çalışan figür olarak gösterilmiş.

Makro Düzey Analiz

Okan Buruk, adaletin temsilcisi, yetkili figür, kazanan “şerif”. Mourinho, istilacı, meydan okuyucu ama başarısız “yabancı” olarak gösterilmiş.

Gerçek bir maç değil, bir film sahnesi gibi servis edilen karşılaşma, futbolu senaryolaştırarak ideolojik bir savaş anlatısı haline getirmeye çalışıyor.

Bilişsel Düzey Analiz

Galatasaraylı taraftarlar gurur, özdeşlik, aidiyet duygusunu hissederken Fenerbahçeli taraftarlar için ötekileştirici bir anlam zemini oluşuyor.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

“Düello”, “şerif”, “bozguna uğradık”, “pes etmem”, “hedefi ıskaladın” gibi ifadeler açıkça savaş, çatışma, üstünlük kurma metaforlarıdır. Fiziksel şiddet yerine görsel üstünlük, alaycı replikler, güç göstergesi gibi unsurlar öne çıkar. Bu, Van Dijk’ın tanımıyla dilsel ve simgesel şiddetin medya yoluyla yeniden üretimidir.

25 Şubat 2025

Görsel 12: 25 Şubat 2025 Fotomaç Gazetesi

Manşet: “Kaybeden Yok, Kazanan Aslan”

Skor: Galatasaray 0 – Fenerbahçe 0

Alt söylemler: “Mourinho uzun uzun ağlamaya devam etsin” “Galatasaray 33 maç sonra gol atamadı” “Arı kovanına çomak soktuk” “Maçı Türk hakem yönetseydi felaket olurdu” “Mourinho derbilerde sevinemedi”

Mikro Düzey Analiz

“Kazanan Aslan” skor yok ama psikolojik zafer kurgusu var. “Ağlama”, “çomak soktuk”, “felaket olurdu” gibi ifadeler direkt kişisel saldırı, alay ve ima içeren dil örnekleridir. “Kaybeden yok” dedikten sonra Mourinho'yu aşağılayan söylemle çelişki üzerinden gerilim üretilmiş.

Makro Düzey Analiz

Galatasaray, skor üretmese bile stratejik akılla üstünlük kuran takım olarak gösterilmiş Fenerbahçe ise taktik olarak yetersiz, teknik direktörü bahanelerle konuşan, yönetilemeyen yapı.

Bilişsel Düzey Analiz

Galatasaraylı okuyucu için “Gol atamadık ama moral bizim”, “hakimiyet bizde.” Fenerbahçeli okuyucu için ise “Yine Mourinho konuştu, yine skor yok.” algısı oluşturuluyor.

Mourinho mazeretçi ve başarısız olarak gösterilirken Galatasaray; stratejik, lider, akıllı konumda gösteriliyor.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

"Ağlamaya devam etsin", "arı kovanına çomak soktuk" bunlar doğrudan alaycı, dışlayıcı ve rekabeti kişisel hakarete dönüştüren ifadeler olarak yer alıyor. Mourinho üzerinden kişiselleştirme, teknik-taktik eleştiri değil, karakter düzeyinde değersizleştirme yapılmış.

3 Nisan 2025

Görsel 13: 3 Nisan 2025 Fotomaç Gazetesi

Manşet: "BURUNK! ZAFER!"

Skor: Galatasaray 2 – Fenerbahçe 1

Alt söylemler: "Olaylı derbiyi Galatasaray kazandı" "Mourinho Okan Buruk'un burnunu sıktı" "Buruk yerde acılar içinde kıvrandı" "Adeta savaş havasında geçen derbi" "Arbede nedeniyle dakikalarca durdu"

Mikro Düzey Analiz

Sözcük Seçimi: "BURUNK!" hem mizah hem de fiziksel şiddet çağrışımı içeren kelime oyunu. "Zafer" ile birleştirilmesi, şiddetin ödüllendirildiği izlenimini okuyucuya veriyor. "Kıvrandı", "arbede", "savaş havası" gibi kelimeler, duygusal tansiyonu bilerek yükselten bir dil kullanımıdır. Mourinho, aktif özne ve saldıran kişi olarak gösteriliyor. Mourinho'nun fiziksel müdahalesi, büyük şekilde görselleştirilmiş. Buruk'un yüz ifadesi, dramatikleşmiş. Alt sahnede yaşanan kavga kareleri skordan daha büyük yer kaplıyor.

Makro Düzey Analiz

Bu manşet doğrudan şiddeti eğlencelik hale getirerek manşetleştirmiştir. Fiziksel temas, bir "zafer stratejisi" gibi sunuluyor. Mourinho'nun eylemi kınanmıyor, sansasyonelleştiriyor.

Bilişsel Düzey Analiz

Galatasaraylı okuyucu için, teknik direktör Okan Buruk'un acı çekmesi, dramatik bir kahraman anlatısı olarak gösterilmiş.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

Manşet, doğrudan bir fiziksel saldırıyı görsel ve dilsel olarak merkeze almış. "Kıvrandı", "sıktı", "arbede" gibi ifadelerle olay dramatize edilmiş, ama asla eleştirilmemiştir. Mourinho karikatürize edilerek küçültülmüş, Okan Buruk mağdurlaştırılarak bir tür "duygusal üstünlük" kurulmuş. Bu söylem dili, sporun sınırlarını aşan bir şekilde kişiselleşmiş düşmanlık üretir.

Fanatik

24 Şubat 2020

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Görsel 14: 24 Şubat 2020 Fanatik Gazetesi
Manşet: "Kadıköy'ün Fethi"
Skor: Fenerbahçe 1 – Galatasaray 3
Alt söylemler: "Galatasaray, Kadıköy'de son lig galibiyetini 1999'da almıştı." "20 yıllık hasreti bitiren yine Fatih Terim oldu." "Zafere imza atan goller..."

Mikro Düzey Analiz

"Fetih" Osmanlı dönemine, zafer tarihine, militarist imgelere dayalı bir ifade. "Zafere imza atan" galibiyet, savaş zaferi. "Hasret", "tarih yazdı" duygusal yüklemli dramatik anlatı oluşturuyor. Haberde Galatasaray aktif özne konumunda yer alıyor.

Makro Düzey Analiz

Bu haberde tarihsellik mevcut, 1999'dan 2020'ye kadar geçen 21 yıla ait bir zaman vurgusu var. Galatasaray fetheden, tarih yazan olarak anlatılmış.

Bilişsel Düzey Analiz

Bu manşet bir efsaneleşme anı yaratıyor. Takım sadece maç kazanmamış, manevi bir rövanş almış olarak gösterilmiş. Bu hem psikolojik hem tarihsel bir özgüven aktarımı olarak ifade edilebilir. Kalecinin başarısız pozda verilmesi, mağlubiyetin kişiselleştirilmesi anlamını çıkartmaktadır.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

"Fetih" kelimesi ile fiziksel şiddet çağrışımı yapılmaz, ama dilsel egemenlik kuruluyor ve Fenerbahçe'nin stadı "ele geçirilmiş" gibi ifade ediliyor.

28 Eylül 2020

Görsel 15: 28 Eylül 2020 Fanatik Gazetesi
Manşet: "HER ŞEY VAR GOL YOK"
Maç: Galatasaray 0 – Fenerbahçe 0
Alt ifadeler: "Belhanda piyangosu!", "Beşiktaş perişan"

Mikro Düzey Analiz

Bu sayıdaki dil daha çok yorumlayıcı ve duygusal yargı taşıyor. "Her şey var" demekle kast edilenler (sertlik, tartışma, pozisyon vs.) doğrudan söylenmese de izleyiciye bu duygular veriliyor. Manşet görselinde iki oyuncunun fiziksel teması ise sert şekilde yansıtılarak şiddet normalleştiriliyor.

Makro Düzey Analiz

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Bu manşet, taraf belirtmeyen gibi görünse de oyuncu bazlı ve kulüp bazlı gizli ideolojik vurgular içeriyor. Piyango ifadesiyle Belhanda ifade ediliyor.

Bilişsel Düzey Analiz

Taraftarın zihninde olayların yalnızca teknik yönü değil, duygusal etkisi de kodlanıyor. "Gol yok ama her şey var" söylemiyle maç içindeki sertlik, tartışma ya da mücadele ima edilerek daha çok çatışma arayan taraftar zihnine hitap ediliyor.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

"Piyango", "perişan", "her şey var" gibi ifadeler doğrudan fiziksel şiddet içermese de duygusal, alaycı ve küçümseyici ifadeler sayfada kullanılıyor. Görseldeki sert mücadele kareleriyle birlikte bu anlatı, çatışmayı teşvik eden bir görsel kodlama içerir.

7 Şubat 2021

Görsel 16: 7 Şubat 2021 Fanatik Gazetesi

Manşet: "KADIKÖY'ÜN FETHİ"

Skor: Fenerbahçe 0 – Galatasaray 1

Alt başlık: "20 yıllık seriyi bitiren Aslan, bu kez hem kendi serisini başlattı hem de zirveyi kaptı"

Mikro Düzey Analiz

"Seri bitti", "liderlik koltuğuna oturdu", "9 maçlık yenilmezlik sona erdi" gibi ifadeler, rakibin başarısızlığını açık şekilde vurguluyor. Golcü oyuncu Mohamed için "sağ köşeye topu nefis gönderdi", "dengeyi değiştirdi", "Kadıköy'ü fethetti" gibi kahramanlaştırıcı söylemler haberde yer alıyor. Galatasaray tüm anlatı boyunca aktif özne rolünde bulunuyor. Galatasaraylı oyuncular sayfanın merkezini doldurmuş.

Makro Düzey Analiz

Gazete Galatasaray'ı bir "fatih", "tarih yazan güç" olarak sunarken, Fenerbahçe'yi yalnızca "yenilen" taraf olarak çerçeveliyor. Manşet söylemi açıkça duygusal bir tarafgirlik içeriyor; yalnızca bilgilendirme değil, kimlik pekiştirme amacı taşıyor.

Bilişsel Düzey Analiz

Mohamed ve Muslera başta olmak üzere birçok oyuncu fetih anlatısının kahramanı olarak konumlanmış. Fatih Terim figürü de teknik zaferin mimarı olarak görselde yer buluyor.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

"Fetih" söylemi, zaferin yalnızca kazanılması değil, karşı tarafın teslim alınması, boyun eğdirilmesi anlamına gelir. Fenerbahçe yalnızca yenilmemiş, yerle bir edilmiş, "diz çöktürülmüş" gibi sunulmuştur. Bu sunu da duygusal şiddet üreten bir yapı olarak görülmektedir.

22 Kasım 2021

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Görsel 17: 22 Kasım 2021 Fanatik Gazetesi
Başlık: “FENER DESTANI”
Alt ifadeler: “Mesut’un golüyle havalara uçtular” , “Fatih Terim’e kırmızı kart”, “VAR hatalı davrandı” , “Berke duvar ördü”, “Pereira’dan büyük değişim!”

Mikro Düzey Analiz

“Destan” ifadesi, sıradan bir galibiyeti epik, tarihsel bir zafer gibi sunuyor. “Havalara uçtular”, “duvar ördü”, “devrimin zaferi”, “hayata döndü” gibi ifadelerle abartı, metafor, zafer dili kullanımı öne çıkıyor. Galatasaray’a dair ifadeler ise kırmızı kart, VAR, mağlubiyet, 52 bin kişinin önünde yenilme gibi pasif, olumsuz ve yenilgiyle ilişkilendirilmiş yapılarla verilmiş.
Fenerbahçe her cümlede aktif pozisyonda: "Mesut attı", "Berke kurtardı", "Fenerbahçe 3 puanı getirdi". Sayfa tamamen Fenerbahçeli oyuncuların coşkulu, bağıran, zafer kutlayan kareleriyle kaplı. Galatasaray figürleri sadece maç içi olumsuzluklarda (kırmızı kart, penaltı kaçırma, VAR iptali) yer alıyor. “Fatih Terim kırmızı kart” ifadesiyle bir tür otorite kaybı iması oluşturulmuş.

Makro Düzey Analiz

“Fatih Terim kırmızı kart”, “VAR hatalı” gibi söylemlerle kurumsal düzeyde de bir başarısızlık atmosferi oluşturulmuş. Galatasaray’ın golü erken gelmiş olsa da, metin boyunca bu başarı küçültülerek sunulmuş.

Bilişsel Düzey Analiz

Mesut Özil öne çıkarılmış, zaferin mimarı ilan edilmiş. Berke ve Pereira gibi figürler “duvar”, “değişim” gibi söylemlerle yüceltilmiş.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

“Fener destanı” ve “havaya uçmak” gibi ifadeler olumlu duygularla sunulumuş, Galatasaray'a dair söylemler yalnızca hatalar, cezalar ve başarısızlıklar üzerinden aktarılıyor. Rakip teknik direktörün cezayla özdeşleştirilmesi, takımın başarısızlığını kişiselleştirerek karakter saldırısı etkisi yaratıyor.

11 Nisan 2022

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Görsel 18: 11 Nisan 2022 Fanatik Gazetesi
Başlık: "KADIKÖY RUHU GERİ DÖNDÜ"
Alt ifadeler: "Tribünler takım oldu, takım öldü, Fenerbahçe 5 yıl sonra evinde Aslan'ı yıktı" , "Özlenen atmosfer"

Mikro Düzey Analiz

"Ruh geri döndü", "Aslan'ı yıktı", "takım öldü" gibi ifadeler duygusal ve metaforik bir dil içeriyor. "Yıkmak" kelimesi, sadece galibiyeti değil, fiziksel ve psikolojik bir ezmeyi çağrıştırıyor. Fenerbahçe aktif, Galatasaray pasif-nesne konumunda: "Fenerbahçe yıktı, Kadıköy ruhu geldi" "Aslan yıkıldı". "Tribünler takım oldu, takım öldü" gibi özdeşleştirmelerle taraftarla oyuncu arasındaki sınır silinmiş, birleşik bir 'biz' kimliği kurulmuş.

Makro Düzey Analiz

Fanatik gazetesi burada Fenerbahçe'yi yalnızca bir spor kulübü değil, taraftarla birleşmiş, ruhuyla ayağa kalkmış bir güç olarak sunuyor. Galatasaray yalnızca kaybetmemiş, yıkılmış olarak temsil edilmiş.

Bilişsel Düzey Analiz

"Ruh geri döndü" ifadesiyle geçmiş başarılar ve duygusal bağlılık yeniden canlandırılıyor.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

"Aslan'ı yıktı" doğrudan yok etme, iması taşıyor. "Takım öldü", "tribünler takım oldu" durumu hem dramatize ediyor. Galatasaray hiç konuşmuyor; sesi yok, temsili yok, yalnızca "yıkılan bir nesne" olarak haberde yer oluyor.

9 Ocak 2023

Görsel 19: 9 Ocak 2023 Fanatik Gazetesi
Başlık: "KADIKÖY'DE ASLAN DESTANI"

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Alt ifadeler: “Galatasaray, 30 sene sonra 3 farklı galibiyet aldı” , “Jesus: Bu sonucun sorumlusu benim” , “Okan Buruk: Planlarımız işledi”

Mikro Düzey Analiz

“Aslan destanı”, “30 sene sonra”, “3 farklı galibiyet”, “zirvede 4 puanlık avantaj” gibi ifadelerle zaferin büyüklüğü epik anlatımla yüceltilmiş. “Jesus: Bu sonucun sorumlusu benim” karşı tarafın mağlubiyeti hem kişiselleştiriliyor hem de sorumluluk dramatize ediliyor. Galatasaray her cümlede aktif olarak yer alıyor. Galatasaraylı oyuncuların coşkulu, kenetlenmiş ve zafer dolu kareleri ön planda. Fenerbahçeli oyuncuların ise ya hayal kırıklığı ya da arka planda silik ifadelerle yer aldığı görülüyor. Jesus’un yalnız ve başı önde poz vermesi, mağlubiyetin kişiselleştirilmiş sorumluluğu olarak aktarılmış.

Makro Düzey Analiz

Fanatik bu sayıda açıkça Galatasaray’ın başarısını geri dönüş ve liderlik anlatısı olarak ele almış. Fenerbahçe ise bu söylemde yalnızca mağlubiyetin nesnesi konumunda yer alıyor. Sayfada derbi yalnızca sportif bir mücadele değil, kimlikler arası bir savaş gibi aktarılıyor. Manşette kullanılan ifadeler (“destan”, “Kadıköy’de zafer”, “Jesus’un çaresizliği”) Galatasaray’ı yüceltirken, Fenerbahçe’yi yalnızca “yenilen” değil, “küçülen” taraf haline getiriyor.

Bilişsel Düzey Analiz

Galatasaray oyuncuları kolektif olarak bir başarı anlatısının taşıyıcısı yapılmış. Teknik direktör Okan Buruk, “planlarımız işledi” söylemiyle stratejik bir beyin olarak sunulmuş.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

“Aslan destanı” hem yüceltici hem de karşı tarafı silikleştirici bir sembolik üstünlük dili içeriyor. Jesus’un portresiyle verilen “bu sonucun sorumlusu benim” cümlesi, teknik direktörü adeta “günah keçisi” haline getirerek, bireysel hedef haline getiriyor.

5 Haziran 2023

Görsel 20: 5 Haziran 2023 Fanatik Gazetesi

Manşet: “EZE EZE ŞAMPİYON”

Üst metin: “Galatasaray, Kadıköy’den sonra kendi taraftarı önünde de Fenerbahçe’ye fark attı”

Skor: Galatasaray 3 – Fenerbahçe 0

Alt başlıklar: “Hiçbir varlık gösteremeyen Sarı-Lacivertliler”, “Adeta kaleye füze gönderdi”, “Tarihi fiyasko”

Mikro Düzey Analiz

“Eze eze” ifadesi, sadece yenmek değil, küçük düşürmek, aşağılamak anlamı taşıyor. “Fark attı”, “hiçbir varlık gösteremedi”, “adeta füze”, “tarihi fiyasko” gibi ifadeler şiddetli duygusal değerler taşıyor. “Gösteri”, “şov yaptı”, “taraftarıyla coşkulu kutlama” gibi olumlayıcı dil yalnızca Galatasaray için kullanılmış. Kupayı kaldıran oyuncular, zafer sevinciyle çığlık atan figürler, büyük punto ve sarı-kırmızı temalı düzenlemelerle yapılmış, Fenerbahçe silikleştirilmiş.

Makro Düzey Analiz

Fanatik bu manşette tarafsız haber sunmuyor, açık biçimde taraftar söylemi ile konuşuyor. Galatasaray’ın başarısı sadece sportif değil, duygusal, kültürel ve tarihsel üstünlük olarak kurgulanıyor. Fenerbahçe’nin başarısızlığı ise “tarihi fiyasko” gibi yıkıcı bir dille sunulmuş.

Bilişsel Düzey Analiz

Icardi, Zaniolo gibi isimler “şov yapan”, “füze gibi gol atan”, “gol makinesi” olarak sunuluyor. Teknik direktör ve taraftar kolektif başarı vurgusuyla yüceltilmiş. Galatasaraylı okuyucu için: gurur, tatmin,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

üstünlük hissi. Fenerbahçeli okuyucu için: aşağılanma, başarısızlık ve utanç duygusu ön planda bulunuyor.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

"Eze eze", "hiçbir varlık gösteremedi", "tarihi fiyasko" gibi ifadeler, sadece mağlubiyet değil, aşağılama ve küçültme dili içeriyor. Bu tür kelimeler, sporun doğasındaki rekabeti şiddetli bir kimlik mücadelesine dönüştürüyor. Görsellerle birlikte sunulan anlatı, karşı tarafın sembolik olarak ezilmesini meşrulaştırıyor. Söylem, spor medyasının ötesine geçip taraftar kimliği üzerinden duygu mobilizasyonu yaratıyor. Bu mobilizasyon, Van Dijk'ın uyardığı şekilde, söylemin toplumsal eşitsizlik ve ayrışma üretme kapasitesine örnek oluşturuyor.

25 Aralık 2023

Görsel 21: 25 Aralık 2023 Fanatik Gazetesi

Manşet: "BÖYLE Mİ OLACAKTI!"

Skor: Fenerbahçe 0 – Galatasaray 0

Alt başlıklar: "Aslan Kadıköy'de yine kaybetmedi" "Kör dövüşü" (teknik bakış), "Zaman geçirdiler", "Doğru bulmuyorum" "Faul rekoru", "Gerilim politikası", "Kaybetme korkusu", "İnadına VAR"

Mikro Düzey Analiz

"Böyle mi olacaktı!" ifadesi, beklenti-boşluk ikilemini dramatik biçimde yansıtıyor. "Faul rekoru", "kör dövüşü", "zaman geçirme", "gerilim", "penaltı mıydı?" gibi ifadeler; düşmanca bir rekabet, sertlik ve şiddet temalı çağrışımlar içeriyor. "Yine kaybetmedi" Galatasaray açısından yenilgi yaşamamak vurgulanmış, ama zafer değil "direnme" anlatısı ön planda. Orta görselde çok sayıda oyuncunun havada çarpıştığı bir pozisyon seçilmiş, alt karelerde de ikili mücadele, yere düşme, bağırış gibi sahneler kullanılmış.

Makro Düzey Analiz

"Kaybetmeyen", "taktiksel mücadele", "gerilim" söylemleriyle maçı bir galibiyet değil, savaş gibi sunuyor. Gazetenin yaklaşımı, taraftarın hayal kırıklığı duygusunu kışkırtan bir zeminde kurulmuş şekilde görülüyor.

Bilişsel Düzey Analiz

Fenerbahçe üstün çıkan değil, beklenen galibiyeti alamayan, puan kaybeden. Galatasaray kaybetmeyen ama zafer elde etmeyen, direnen ve engel olan konumda yer almış. Maç bir spor müsabakası gibi değil, kaotik ve sert bir mücadele gibi sunulmuş.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

"Kör dövüşü" fiziksel temasın şiddet içerikli bir dille sunulması. "Faul rekoru" maçın yapıcı değil, yıkıcı bir mücadele olduğunu ima ediyor. Görsellerde futbolun estetik yönü yok, yalnızca mücadele, düşme, bağırış gibi unsurlar var, bu unsurlar da şiddet imgesi üretimi yapıldığını gösteriyor. Taraftarın hem karşı tarafa hem hakemlere karşı öfke duyması için uygun dil ve görsel atmosfer oluşturulmuştur.

8 Nisan 2024

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Görsel 22: 8 Nisan 2024 Fanatik Gazetesi
Manşet: "BÖYLE Mİ OLACAKTI!"
Alt başlıklar: "Galatasaray sahadaydı, Fenerbahçe çekildi, maç tatil edildi." "Ali Koç: İsyanımızın ilk adımı" "Dursun Özbek: Akıl tutulması!" "Şimdi ne olacak?"

Mikro Düzey Analiz

"Böyle mi olacaktı!" belirsizlik, şaşkınlık ve hayal kırıklığı ifade eden dramatik bir çerçevede sunulmuş. "İsyan", "akıl tutulması", "çekildi", "tatil edildi", "kaos", "ceza süreci" gibi ifadeler, olayı yalnızca sporla alakalı terimler değil, bir kargaşayı temsil ediyor. Özellikle Galatasaray için kullanılan yapı "Galatasaray sahadaydı", "oyuncular top çevirerek kutladı" şeklindeyken, Fenerbahçe için ise "çekildi", "talimatla soyunma odasına gitti" gibi edilgen ve pasif yapılarla sistem dışı hareket eden taraf temsili gösteriliyor.

Makro Düzey Analiz

Gazete tarafsız görünmeye çalışsa da, çerçeveleme Galatasaray'ı meşru ve haklı, Fenerbahçe'yi ise tartışmalı ve sistem dışı konumda gösteriyor. "İsyan", "çekilme", "TFF devrede" gibi yapılar, söylemi sadece spor değil, politik bir eylem haline getiriyor. Söylemde TFF, Ali Koç, Galatasaray, medya ve taraftarlar gibi birçok aktörün güç ilişkisi kriz ve restleşme çerçevesinde sunulmuş.

Bilişsel Düzey Analiz

Fenerbahçeli okuyucu için öfke, isyan duygularını tetikleyen temsiller mevcutken Galatasaraylı okuyucu için: haklılık, meşruluk, sabır ve kutlama anlamları içeriyor. Bu çifte temsil biçimi taraftar kimlikleri arasında duygusal gerilimi artırılmasına sebep oluyor.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

"Akıl tutulması", "isyandayız", "oyuncular içeri gitti", "talimatla hareket" gibi ifadeler, Fenerbahçe'nin kararını şaşkınlık ve eleştiriyle çerçeveliyor. Bu da dolaylı biçimde bir tarafın meşruiyetini zayıflatırken, diğer tarafı sembolik olarak güçlendiriyor. Sayfanın sağında kupayı kaldıran oyuncular ve solunda başı önde ayrılan oyuncular bir arada verilerek kazanan- kaybeden değil; utanan-gurur duyan karşıtlığı kurulmuş.

20 Mayıs 2024

Görsel 23: 20 Mayıs 2024 Fanatik Gazetesi
Manşet: "ASLANTEPE'DE 10 KİŞİYLE SARI-LACİVERT DESTAN"
Skor: Galatasaray 0 – Fenerbahçe 1
Alt ifadeler: "Yüksek tansiyon", "Doğru planla zafere", "Sarı-Kırmızılılar pozisyon bulamadı", "Şampiyonluk düğümü son haftaya kaldı"

Mikro Düzey Analiz

"Destan" Fenerbahçe'nin galibiyeti sıradan değil, tarih yazımı gibi kurgulanmış. "10 kişiyle", "direndi", "oyunu çözdü", "zafer" azınlıkla kazanmanın kahramanlaştırıcı dil kullanımı olarak görülüyor. "Yüksek tansiyon", "vurdu geçti", "susturdu" gibi ifadeler; gerilim, çatışma ve fiziksel üstünlük çağrışımı yapıyor. Fenerbahçe cümlelerde aktif özne: "kazandı", "direndi", "karambolden golü attı". Galatasaray ise pasif özne: "pozisyon bulamadı", "topu içeri itemedi", "etkisiz kaldı". Gol anı fotoğrafı: Sarı-lacivertliler topu ağlara gönderirken, Sarı-kırmızılılar sadece izliyor.

Makro Düzey Analiz

Gazete, Fenerbahçe'nin bu galibiyetini yalnızca maç kazanmak olarak değil, adaletsizliğe karşı direniş, hakkın zaferi, taktiksel zekânın üstünlüğü gibi pozitif anlamlarla çerçeveliyor. Galatasaray ise başarısız, zayıf, kitlenmiş ve seyirci kalan bir takım gibi sunulmuş.

Bilişsel Düzey Analiz

Fenerbahçe, direnen, eksik ama zaferi hak eden, planlı ve mücadeleci gösterilirken Galatasaray ise taraftar desteğine rağmen aciz kalan, üretken olamayan, reaksiyon gösteremeyen olarak ifade edilmiş.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

"Destan", "susturdu", "çaresiz bıraktı" gibi ifadeler, yalnızca galibiyet değil, karşı tarafın aşağılanmasını da içeriyor. Galatasaraylı figürlerin görselde edilgen biçimde gösterilmesi, duygusal aşağılama anlamı taşıyor.

22 Eylül 2024

Görsel 24: 24 Eylül 2024 Fanatik Gazetesi
Manşet: "ŞAMPİYON KADIKÖY'Ü SELAMLADI"
Skor: Fenerbahçe 1 – Galatasaray 3
Alt ifadeler: "Mourinho'ya ilk şok", "Buruk rekora doymuyor", "Tüneli kapattılar", "Kadıköy'de rakamlar şaştı", "Protokolde olay!"

Mikro Düzey Analiz

"Şampiyon", "selamladı", "şov", "ilk şok", "zafer", "üstünlük kurdu" gibi kelimeler, Galatasaray'ın bu galibiyetini yalnızca sportif değil, ideolojik ve psikolojik üstünlük olarak sunuyor. "Tüneli kapattılar", "protokolde olay" gibi ifadelerle ise Fenerbahçe'nin yenilgi sonrası davranışları hırçınlık, gerilim ve kontrol kaybı olarak çerçeveleniyor. Kutlama, gurur, kararlılık Galatasaray'a; hüsran ve şaşkınlık Fenerbahçe'ye ait imgelerle yansıtılmış.

Makro Düzey Analiz

Fanatik burada Galatasaray'ı sadece maç kazanan değil, rekor kıran, psikolojik üstünlük kuran, toplumsal meşruiyeti taşıyan taraf olarak sunuyor. Fenerbahçe ise Mourinho gibi bir figüre rağmen yenilmiş, morali bozulmuş, maç dışı krizlere saplanmış bir takım gibi gösteriliyor.

"Kadıköy'ü selamladı" sahanın rakibe ait olduğu, Galatasaray'ın o sahaya üstten bakarak üstünlük kurduğu anlamı içeriyor.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Bilişsel Düzey Analiz

Galatasaray: üstün, rekor kıran, kendine güvenen, duygusal ve taktiksel olarak zirvede gösterilirken Fenerbahçe ise başarısız, kontrolü kaybeden, şaşkın, morali bozulmuş olarak temsil ediliyor.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

"Selamlamak" kelimesi bile başlı başına üstten bakma, ezici üstünlük anlamı taşıyor. "Mourinho'ya ilk şok" teknik adamın itibarsızlaştırılması, mağlubiyetin daha ağır bir zemine çekilmesi, "Tünel kapatıldı", "protokolde olay" kullanımları ise rakibin kontrolünü kaybettiği imajı yaratılarak olumsuzluk kurumsallaştırılıyor.

25 Şubat 2025

Görsel 25: 25 Şubat 2025 Fanatik Gazetesi

Manşet: "ASLANTEPE'DE SESSİZ DERBİ"

Skor: Galatasaray 0 – Fenerbahçe 0

Alt söylemler: "Aylardır beklenen dev maç başladığı gibi bitti" "İkili averaj Cim Bom'da" "Jose Mourinho: Çok iyi yönettik" "Okan Buruk: Hakemden mutsuzum" "Fenerbahçe'nin penaltısı verilmedi"

Mikro Düzey Analiz

"Penaltı verilmedi", "hakem etkisi", "gerginlik yaşandı", "karambol" gibi ifadeler ise aslında "sessiz" gibi görünen maçın altında yoğun gerilim, şüphe ve haksızlık duygularının yattığını gösteriyor. Görsellerde iki takımın oyuncuları birbirine sarılırken, tartışırken ya da hakemle diyalog halindeyken gösteriliyor. Mourinho'nun jesti, Okan Buruk'un memnuniyetsizliği ve Muslera'nın protestosu öne çıkarılmış. Yani görseller, gerilimi dışa vuran ama skora yansımayan bir çatışma hissi yaratıyor.

Makro Düzey Analiz

Bu manşet, skora rağmen duygusal, politik ve adalet eksenli bir futbol anlatısı kuruyor. "Hakem tartışmaları", "penaltı verilmedi", "gerilim" ifadeleriyle medya, sonucu belirleyen asıl gücün saha içinden değil, dış etkilerden geldiği izlenimini yayıyor.

Bilişsel Düzey Analiz

Galatasaray, kontrol sahibi, stratejik üstünlükte, avantajlı olan olarak, Fenerbahçe ise taktik olarak başarılı ama dış faktörlerden dolayı hedefe ulaşamayan takım olarak gösterilmiş. Karşılaşmayı yöneten hakem ise tarafsız değil, süreci manipüle eden figür olarak gösteriliyor.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

"Penaltı verilmedi", "hakemden mutsuzum", "gerilim yükseldi" adaletin çiğnendiği, hakların gasp edildiğine dair bir dil kurulmuş. Bu da öfkelenmeye çağıran sembolik şiddet olarak ifade edilebilir. Görsellerdeki yüz ifadeleri, gergin vücut dili ve hakeme yönelen jestler üzerinden maçın statik değil, duygusal olarak dinamik ve gerilimli olduğunu vurguluyor.

3 Nisan 2025

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Görsel 26: 3 Nisan 2025 Fanatik Gazetesi
Manşet: "KADIKÖY'DE GALATASARAY KLASİĞİ!"
Skor: Fenerbahçe 1 – Galatasaray 2
Alt söylemler: "Osimhen'in gecesi" "Mou'dan Buruk'a saldırı!" "120 dakika, 5 gol, 3 kırmızı kart..." "Kadıköy'de son 3 maçta 2 galibiyet, 1 beraberlik aldı"

Mikro Düzey Analiz

"Galatasaray klasiği" bu galibiyet olağanlaştırılmış, Kadıköy galibiyetleri Galatasaray için "alışılmış" hale getirilmiş. "Mou'dan Buruk'a saldırı" sporun dışına taşan bir kriz, fiziksel gerilim dili. "Osimhen'in gecesi", "dominasyon", "rövanş", "gerginlik" gibi ifadeler hem kahramanlık hem kriz anlatısı kuruyor.

Makro Düzey Analiz

Galatasaray burada "Kadıköy fatihi"gibi sunulmuş. Mourinho figürü ise kontrolsüz öfkenin, "yenilgiyi kaldıramayan güç odağının" simgesine dönüşmüş.

Bilişsel Düzey Analiz

Galatasaraylı okuyucu için bu bir zaferin sürekliliği ve "gerçek güç biziz" hissi. Fenerbahçeli okuyucu için "yine mi?", "yetersizlik", "öfke", "kaos" duygularını tetikleyen bir yapı oluşturulmuş.

Şiddet Dili Açısından Değerlendirme

"Saldırı" kelimesi ilk defa bu kadar doğrudan kullanılıyor. Bu, futbol dışı bir fiziksel şiddet alanını doğrudan habere taşıyor. Bu da Van Dijk'ın eleştirdiği gibi medya diliyle gerilimin meşrulaştırılması ve dramatikleştirilmesi örneğidir.

Fotomaç ve Fanatik Gazetelerinde Tespit Edilen Şiddet İçerikleri

Tarih	Gazete	Manşet	Şiddet Türü
23.02.2020	Fanatik	Kadıköy'ün Fethi	Sembolik
28.09.2020	Fotomaç	Kıran Kırana	Fiziksel + Sembolik
07.02.2021	Fotomaç	Aslan Kükredi	Sembolik
22.11.2021	Fanatik	Fener Destanı	Sembolik
11.04.2022	Fanatik	Kadıköy Ruhu Geri Döndü	Sembolik
11.04.2022	Fotomaç	Süper Fener	Sembolik
09.01.2023	Fanatik	Kadıköy'de Aslan Destanı	Sembolik
05.06.2023	Fanatik	Eze Eze Şampiyon	Sembolik
25.12.2023	Fanatik	Böyle mi Olacaktı!	Sembolik
25.12.2023	Fotomaç	Riyad'da Görüşürüz	Sembolik
08.04.2024	Fotomaç	49 Saniyede Süper Kupa	Sembolik
20.05.2024	Fotomaç	Fener Destanı	Sembolik
22.09.2024	Fotomaç	Ligin Şerifi	Sembolik
22.09.2024	Fanatik	Şampiyon Kadıköy'ü Selamladı	Sembolik
25.02.2025	Fanatik	Aslantepe'de Sessiz Derbi	Sembolik

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

25.02.2025	Fotomaç	Kaybeden Yok, Kazanan Aslan	Sembolik
03.04.2025	Fanatik	Kadıköy'de Galatasaray Klasiği	Fiziksel + Sembolik
03.04.2025	Fotomaç	Burunk Zafer	Fiziksel + Dilsel

Tablo 1: Fanatik ve Fotomaç Gazetelerindeki Şiddet İçerikleri

Araştırmada incelenen Fanatik ve Fotomaç gazetelerine ait toplam 26 manşet üzerinden yapılan analiz, futbol haberlerinin dilinde ağırlıklı olarak sembolik şiddetin öne çıktığını göstermektedir.

Sembolik şiddet, özellikle "Kadıköy'ün Fethi", "Fener Destanı", "Aslan Kükredi", "Eze Eze Şampiyon" ve "Şampiyon Kadıköy'ü Selamladı" gibi manşetlerde öne çıkmakta; bu ifadeler, bir spor karşılaşmasını savaş, kahramanlık, zafer ya da güç gösterisi üzerinden tanımlayarak rekabeti ideolojik bir temsile dönüştürmektedir. Bu tür söylemler, fiziksel şiddet içermemekle birlikte, taraftar kimliklerini keskinleştirme ve karşıtlıkları körükleme potansiyeli taşımaktadır.

Fiziksel şiddet içeren ifadeler daha az sayıda olsa da dikkat çekici örneklerdedir. Örneğin, "Kıran Kırana" (28.09.2020, Fotomaç) ve "Kadıköy'de Galatasaray Klasiği" (03.04.2025, Fanatik) başlıklı haberlerde hem sembolik hem fiziksel şiddete vurgu yapılmaktadır. Bu tür başlıklar, maçların sertliğine ve oyuncular arasındaki fiziksel müdahalelere gönderme yapmakta, okuyucuda olayın şiddet dozunu yüksek algılatacak bir atmosfer oluşturmaktadır.

Dilsel şiddet ise sadece 03.04.2025 tarihli Fotomaç manşetinde ("Burunk Zafer") tespit edilmiştir. Bu tür şiddet, ironik ya da küçümseyici bir dil aracılığıyla karşı takımı veya bir aktörü itibarsızlaştırma işlevi görür. Dilsel şiddet örnekleri, alay, küçümseme, kışkırtma gibi anlamlar taşıyarak sembolik sınırları aşabilir ve doğrudan hakaret veya duygusal manipülasyona dönüşebilir.

Genel olarak, Fanatik gazetesi daha fazla sembolik anlatıma yönelirken, Fotomaç gazetesi hem fiziksel hem de dilsel şiddeti içeren söylemlere daha çok yer vermiştir. Bu fark, iki gazetenin editoryal tercihleri ve hedef kitleleri arasındaki farklılığa da işaret edebilir.

Sonuç

Bu çalışma, Türkiye'de spor medyasının Galatasaray-Fenerbahçe derbilerinde kullandığı dili eleştirel söylem analizi yöntemiyle inceleyerek, haberlerde şiddet içeren söylemlerin nasıl üretildiğini ve meşrulaştırıldığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Toplamda 26 sayfa haber içeriği incelenmiş ve bu haberler Türkiye'nin basılı spor gazeteleri olan Fanatik ve Fotomaç'tan tercih edilmiştir.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki, spor medyası, derbi karşılaşmalarını yalnızca bir spor müsabakası olmaktan çıkarıp, adeta bir savaş, çatışma ya da güç gösterisi biçiminde çerçevelemektedir. Özellikle "kıran kırana", "savaş gibi", "kaos", "patladı", "çıldırtan karar", "hedefte", "şiddet", "yumruk", "tekme", "sert müdahale" gibi ifadeler sıkça tercih edilerek, haber dilinde sürekli bir gerilim, çatışma ve şiddet vurgusu oluşturulmaktadır.

Bu söylemlerin çoğu, sporun barışçıl ve birleştirici doğasına aykırı şekilde, okurlarda kutuplaşmayı körükleyici ve duygusal reaksiyonları tetikleyici bir etki yaratmaktadır. Bu yönüyle medya, toplumsal kutuplaşmanın spor üzerinden yeniden üretildiği bir mecra haline gelmektedir.

Ayrıca haberlerde kullanılan görseller de söylemin şiddet dilini pekiştirici şekilde seçilmektedir. Fiziksel müdahalelerin yaşandığı anlar, itiş-kakışlar, yüz ifadeleriyle öfkeyi yansıtan kareler ve olayların en gerilimli anlarına dair görüntüler manşetlere taşınmaktadır. Görsel söylem, haber metninin diliyle birleştiğinde, şiddetin olağanlaştırıldığı hatta cazip hale getirildiği bir atmosfer yaratılmaktadır.

Özellikle Fotomaç ve Fanatik gazetelerinde sıklıkla karşılaşılan bir başka unsur da hakemlere yönelik doğrudan ya da örtük şekilde yöneltilen eleştiri ve hedef göstermelerdir. "Skandal karar", "penaltıyı vermedi", "oyunu katletti" gibi ifadeler, kamuoyunu yönlendirme potansiyeli taşımakta ve futbol dışındaki aktörleri de hedef haline getirebilmektedir.

Bu analizlerin sonucunda, Türkiye'de spor medyasının derbiler gibi yüksek tansiyonlu karşılaşmalarda, şiddeti sıradanlaştıran ve meşrulaştıran bir söylem dilini benimsediği görülmektedir. Bu dil, yalnızca bir anlatım tercihi değil; aynı zamanda toplumsal düzlemde şiddeti yeniden üreten bir ideolojik araç olarak işlev görmektedir.

Bu bulgular ışığında, spor medyasının etik sorumluluğu yeniden değerlendirilmelidir. Habercilik anlayışının, şiddeti kışkırtan veya örtük biçimde destekleyen dilden uzaklaşarak, tarafsız, bilgilendirici ve barışçıl bir dil inşa etmesi gerekmektedir. Özellikle genç taraftarlar ve çocuklar üzerinde etkili olan bu yayınların, sporun eğitsel ve sosyal gücüne zarar vermemesi için denetleyici mekanizmaların ve medya okuryazarlığının güçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Öneriler

Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda, spor medyasında şiddet içerikli söylemlerin azaltılması ve etik habercilik anlayışının güçlendirilmesi adına bazı önerilerde bulunulabilir. Öncelikle, spor gazetecilerinin kullandığı dilin toplumsal etkileri konusunda farkındalıklarının artırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, medya kuruluşlarında çalışan muhabir ve editörler için şiddetsiz iletişim, etik habercilik ve söylem farkındalığına yönelik hizmet içi eğitim programları düzenlenmelidir. Ayrıca, medya içeriklerinde rekabeti körükleyen ve şiddeti teşvik eden metaforların kullanımına sınır getirilerek, daha uzlaştırıcı ve barışçıl bir dil tercih edilmelidir. Spor haberlerinde kullanılan dilin militarist ve düşmanlaştırıcı unsurlar barındırmaması için yayın politikalarının gözden geçirilmesi, etik ilkeleri önceleyen bir yayıncılık anlayışının benimsenmesiyle mümkündür. Son olarak, üniversitelerin iletişim fakültelerinde verilen gazetecilik eğitimine söylem analizi ve medya etiği konularının daha fazla entegre edilmesi, gelecekteki medya profesyonellerinin toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmelerine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Aksoy, M. (2016). *Barış ve çatışma dilinin spor kanallarının haberlerinde kullanımı* [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi].

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler kültür ve iletişim*. Ümit Yayıncılık.

Arslan, A. (2004). Medyanın gücünün sosyolojik temelleri. *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 6*(2).

Atabek, N. (1998). Gündem belirleme yaklaşımı. *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0*(7), 155–173. https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22884/244799

Atalay, A. (2007). Osmanlı ve Genç Türkiye Cumhuriyeti döneminde sporda batılılaşma hareketleri. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*.

Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(1), 1-15.

Birsen, Ö. (2005). Çok seçenekli medya ortamında kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçimi [Yayımlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Bulgu, N. (2010). Geç Osmanlı döneminde batılılaşma ekseninde beden eğitimi ve spor. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/217/201

Çakır, S. (2008). Medya ve şiddet. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, (43), 161–180.

Çelik, E. (2021). *Spor haberlerinin farklı mecralarda dil kullanımı* [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi].

Çınar, M. (2013). Habercilik ve nefret söylemi. In M. Çınar (Ed.), *Medya ve nefret söylemi: Kavramlar, mecralar, tartışmalar* (ss. 137–155). Hrant Dink Vakfı Yayınları.

Dever, A. (2010). *Spor sosyolojisi: Tarihsel ve güncel boyutlarıyla spor ve toplum*. Başlık Yayın Grubu.

Devran, Y. (2010). *Haber, söylem, ideoloji*. Başlık Yayın Grubu.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel değerlendirilmesi*. Erk.

Erkan, Y. (2008). "Kamuoyu oluşturma" ve "gündem belirleme" kavramları nerede kesişmekte, nerede ayrılmaktadır? C. Yaşın içinde, *Gündem belirleme kuram ve araştırmaları*. Yargı Yayınevi.

Gencer, Z. T. (2012). *Medyanın gündem oluşturma sürecinde sosyal entropinin rolü üzerine uygulamalı bir çalışma* [Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Genç Mülteciler Derneği. (2021). *Şiddet türleri ve ayrımcılık*. https://www.gencmulteciler.org/siddet-turleri-ve-ayrimcilik-brosur-icerigi-2021/

Gökulu, G. (2016). Futbol haberlerinin sunumunda şiddet, fanatizm ve milliyetçilik. *Toplum ve Demokrasi Dergisi, 2*(3), 147–164.

Guo, L., Vu, H. T., ve McCombs, M. (2012). An expanded perspective on agenda-setting effects: Exploring the third level of agenda-setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.

Güller, S. (2007). Yeni iletişim ortamlarının habercilik üzerine etkileri (medya çalışanlarının yeni iletişim ortamları ve haberciliği bağlamındaki değerlendirmeleri üzerine bir araştırma) [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Güler, L. ve Demir, V. (2014). Spor ve medya ilişkisi ve Türkiye'de spor medyası. *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*. https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/442/3433

Gürcan, H. İ. ve Tözelik, U. (2000). İnternette spor basını. *6. Türkiye'de İnternet Konferansı*, İstanbul.

Gürel, B. (2023). *Gündem belirleme kuramı bağlamında Kovid-19 gündeminin Türk reklam sektörü üzerindeki rolü* [Yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü].
İlhan, E., ve Çimen, Z. (2011). Spor alanlarında şiddet ve spor medyasının etkileri: Spor yazarlarının algıları. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 5*(3), 1–17.
İmamoğlu, O. (1992). Spor-sağlık ilişkisi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*.
İnce, M. (2016). Spor ile siyasetin ilişkisi üzerine bir analiz: Sporu siyasete alet etmek. *Karabük Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/318032
Kantürk, K. (2024). *Medyada şiddet dili bağlamında barış gazeteciliği: Türk milli takımı konulu haberler örneği* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].
Kaya, A. (2002). Dünyada ve Türkiye'de basının gelişimi ile Türk spor basınında spor haber ögeleri açısından incelenmesi. *Selçuk İletişim*.
Kaya, A. (2014). Dünyada ve Türkiye'de basının gelişimi ile Türk basınında sporun haber ögeleri açısından incelenmesi. *Selçuk İletişim*. https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19005/200998
Kıvanç, H. (1983). *Gol diye diye*. Hürriyet Yayınları.
Mandell, R. (1984). *A cultural history*. Columbia University Press. https://books.google.com.tr/books?id=TdxmyJVHtbUC
Marcincin, J. N., Gifu, D., & Teodorescu, S. (2014). Violence and communication. *International Letters of Social and Humanistic Sciences, 27,* 22-33. Aktaran: Kantürk, K. (2024). *Medya şiddet dili bağlamında barış gazeteciliği: Türk milli takımı konulu haberler örneği* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). İstanbul Üniversitesi.
McCombs, M. E., Shaw, D. L., ve Weaver, D. H. (1997). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Erlbaum.
Mil, H. İ., ve Şanlı, S. (2015). Sporda şiddet ve medya etkisi: Bir maçın analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(55), 231–247.
Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları.
Özsoy, S. (2011). Spor gazetelerinin başlıklarında militarist ve şiddet içerikli metaforlar. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*.
Özsoy, S., ve Eksicioğlu, Y. (2009). Türkiye'de spor medyasında etik. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (14), 45–60.
Polat, E., ve Sönmezoğlu, U. (2016). Futbol taraftarlarını şiddete yönelten faktörlerin incelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 16*(1), 471–489. https://doi.org/10.11616/basbed.vi.455875
Severin, W. J., ve Tankard, J. W. (1994). *İletişim kuramları* (A. A. Bir & S. Sever, Çev.). Kibele Sanat Merkezi.
Sönmez, T. ve Sunay, H. (2004). Ankara'daki ortaöğretim kurumlarında uygulanan beden eğitimi ve spor dersinin sorunlarına ilişkin bir inceleme. *Milli Eğitim Dergisi*. https://avesis.ankara.edu.tr/yayin/e7f684ad-dc7e-4c60-8591-f57a6c561ff5
Şahan, H. ve Çınar, V. (2004). Kitle iletişim araçlarının spor kamuoyu üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
Sıvakcıgil, E. (2019). *Sporda şiddet ve şiddetin medyada yeniden üretimi* [Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi].
Tanrıverdi, H. (2012). Spor ahlakı ve şiddet. *The Journal of Academic Social Science Studies, 5*(8), 1071–1093.
TBMM (Türkiye Büyük Millet Meclisi). (2005). *Türk sporunda şiddet, şike, rüşvet ve haksız rekabet iddialarının araştırılarak alınması gereken önlemlerin belirlenmesi amacıyla kurulan (10/63, 113, 138, 179, 228) esas numaralı Meclis Araştırması Komisyonu Raporu* (S. Sayısı: 956). Ankara.
Terkan, B. (2007). Basın ve siyaset ilişkisinin gündem belirleme modeli çerçevesinde bir analizi (s. 561-562).
Tezcan, M. (2019). Toplumsal değişme ve spor. *Ankara Üniversitesi*. https://dergipark.org.tr/en/pub/auebfd/issue/47709/603046
Ulus, S. (2013). Bir derbi cinayetinin ardından: Futbolda şiddetin Türk basınında temsili üzerine. *Global Media Journal: Turkish Edition, 4*(7), 187–213.
Van Dijk, T. A. (1991). *Racism and the press*. London: Routledge.
Yarar, B. (2014). Osmanlı'dan Cumhuriyete geçiş süreci ve erken Cumhuriyet Türkiyesi'nde modern sporun kuruluşu. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. https://www.academia.edu/33678018

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Yıldız, A. (2020). *Medyada derbi söylemi: Galatasaray-Fenerbahçe örneği*. İstanbul: Spor ve Toplum Yayınları.
Yıldız-Ekin, M. T. (2005). *Spor basınında futbol anlatım dili: Manşet ve başlıklar* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi].

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

GENÇ GAZETECİLİLERİN DİJİTAL MEDYAYA BAKIŞI: BAKÜ YEREL GAZETELERİ ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Aytekin İşman
isman@sakarya.edu.tr

Semur Bannayev
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Ana bilim dalı

ÖZET
Bu araştırma, Bakü'deki genç gazetecilerin dijital medyaya bakış açılarını ve dijital medya ile ilgili tutumlarını inceleyecektir. Dijital medya, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte geleneksel medya araçlarının yerini almış ve gazetecilik pratiklerini büyük ölçüde dönüştürmüştür. Bu çalışmada, yerel gazetecilerin dijital medya kullanım alışkanlıkları, bu medya araçlarıyla olan etkileşimleri ve dijital platformların gazetecilik pratiğindeki rolü derinlemesine analiz edilecektir. Araştırma, dijital medyanın genç gazetecilerin çalışma biçimlerine etkisini inceleyecektir.
Araştırma, nitel yöntemlerden yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak Bakü'deki yerel gazetecilerle çevrimiçi görüşmeler yapılarak yürütülecektir. Katılımcılar, dijital medya kullanımı, dijital gazeteciliğin özellikleri ve sosyal medya platformlarında içerik üretme süreçleri hakkında sorulara yanıt vereceklerdir. Katılımcıların dijital medyanın gazetecilik pratiğine dair algılarını ve dijital medya ile geleneksel medya arasındaki farkları nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymak hedeflenecektir. Çalışmada, gazetecilerin dijital medya ile ilgili bilgi düzeyleri, dijital platformları nasıl kullandıkları ve bu platformların mesleki gelişimleri üzerindeki etkileri de ele alınacaktır.
Araştırmanın bulguları, genç gazetecilerin dijital medya kullanım oranlarının yüksek olup olmadığını ve dijital platformların, özellikle sosyal medya araçlarının haber kaynağı olarak kullanılıp kullanılmadığını gösterecektir. Ayrıca, dijital ortamda içerik üretiminin, gazetecilere daha fazla esneklik ve özgürlük sunduğu, ancak aynı zamanda iş yükünü artırıp artırmadığı tespit edilecektir. Genç gazetecilerin, dijital medyanın gazeteciliğe nasıl etki gösterdiğini, bu süreçte doğruluk ve güvenilirlik gibi temel gazetecilik değerlerine ne kadar önem verdikleri ortaya çıkacaktır. Bu araştırma, dijital medyanın gazetecilik mesleği üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için önemli bir kaynak sağlayacaktır.
Anahtar kelimeler: Medya, Gazetecilik, Dijital medya, Yerel medya.

GİRİŞ
Günümüz medya ortamı, dijitalleşmenin etkisiyle köklü bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Geleneksel basılı medya, dijital medyanın yükselişiyle birlikte yeni dinamikler kazanmış, gazetecilik mesleği de bu dönüşüme ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Özellikle genç gazeteciler, dijitalleşme sürecini doğrudan deneyimleyen nesil olarak, mesleklerini icra ederken dijital medyanın sunduğu fırsatları ve karşılaştıkları zorlukları yakından hissetmektedirler.
İletişim teknolojilerinde meydana gelen birtakım değişmeler ve gelişmeler kitle iletişim araçlarının yapılarını ve işlevlerini etkileyerek önemli değişikliklere neden olmuştur. Yeni medya diğer bir deyişle dijital medya kavramı da bu değişiklikler sonucunda ortaya çıkmış ve konvansiyonel medya kavramının internet teknolojisiyle oluşturduğu bütünlük temelinde anlam bulmaktadır. İnternetin gelişimi ve toplum tarafından kabulü hızlıca olmamış, belirli aşamalardan geçerek gerçekleşmiştir. Bu teknolojik gelişmenin kullanımının önündeki engellerin kaldırılması, internetin hızla yaygınlaşmasına ve geniş çevrelerce kullanılmasına yardımcı olmuştur. Dijital medya kavramının da içerisinde yer aldığı yeni medyanın temelleri de internetin gelişimi ile atılmıştır (Seyhan, 2025).
Dijital medyanın temel özelliklerinden biri etkileşimdir; kullanıcıların içerikle aktif iletişim kurmasına olanak tanır (McMillan, 2006, s. 205). Kitlesizleştirme, mesajların bireyselden kitlesele veya tek kişiye yönlendirilebilmesini ifade eder (Geray, 2003, s. 18). Eş zamansızlık, zaman ve mekân sınırlaması

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

olmadan iletişim kurulmasını sağlar (Aktaş, 2007, s. 34). Dijitalleşme, aynı ağlar üzerinden mesaj iletimini ve farklı servislerin kullanılmasını mümkün kılar (Fagerjord ve Storsul, 2007, s. 23). Yöndeşme, sayısallaşmış veriler sayesinde bilgisayarlar arasında bağlantı kurulmasını sağlar (Törenli, 2005, s. 124). Yakınsama ise farklı medya teknolojilerinin birleşmesini ifade eder (Bolin, 2007, s. 238).

Medya

"Medium" kelimesinden türeyen medya zaman geçtikçe ona daha çok anlam kazanmış ve genişletilmiştir. Gülçay (2018)'a göre, hali hazırda ise medya her türlü bilgiyi topluma ulaştırma çabası içerisinde olan ve iletilen toplumu eğitme, bilgilendirme ve eğlendirme gibi faaliyetler içerisine giren her türdeki görsel, işitsel yada hem görsel hem de işitsel vasıtaların oluşturduğu bütünselliğe deniyor.

Akman (2014), insanlık kadar eski olan medya anlayışının gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçları sayesinde daha da hızlı gelişerek değişimlere maruz kalmakta ve yenilenmekte olduğunu belirtmiştir. Hicran'a (2024) göre, medya güçtür ve medya kimin elindeyse o kişi/kurum önü alınamaz bir bir güce sahip demektir. Medyanın toplumdaki önemi oldukça büyüktür. "Bilgi toplumu" teriminin aynı zamanda modern uygarlığı ifade etmek için de kullanılması da tesadüf değildir. Modern insanın varlığını televizyon, internet, basın ve diğer enformasyon kaynakları olmadan hayal etmek imkansızdır.

Medya, haber, müzik, film, eğitim ve tanıtım mesajları gibi çeşitli içeriklerin iletildiği iletişim kanallarını kapsayan geniş bir kavramdır. Bu tanım, hem geleneksel (gazete, radyo, televizyon) hem de çevrimiçi (internet, sosyal medya) kitle iletişim araçlarını içermektedir (Xatire, 2023). Mamut'a (2018) göre, insanoğlu iletişim kurarken söz, yazı ve görüntü olmak üzere üç temel araç kullanır. Matbaanın kağıtla ve yazıyla buluşması basılı medyanın ortaya çıkmasıyla sonuçlandı. Bu gelişim devam ettikçe teknolojinin sesle buluşması sonucu radyo, sonraki zamanlarda sesle birlikte görüntünün de teknolojiyle buluşması sonucu televizyonu ortaya çıktı. Daha sonra ise yazı-ses-görüntünun her birini bünyesinde barındıran bilgisayar teknolojisi ile İnternet ortamına da ayak açan medya artık toplumda ve şahsi yaşantımızda vazgeçilmez bir yer edinmiş oldu. Son teknolojik gelişmeler sayesinde artık medyayı cebimizde taşıyoruz. Tümünü medya olarak isimlendirdiğimiz bu çeşitli iletişim araçlarının benzerlikleri olduğu kadar ayırt edici farklılıkları da mevcuttur. "Medyayı daha geniş bir anlamda ele alırsak medya hiçbir ayrım (cins, ırk, ve s.) gözetmeksizin aktarılması gereken enformasyonları kitleye ulaştırma amacıyla üretilmiş araçların mecmuasıdır" (Şentürk, 2019). Medya, geleneksel ve yeni medya olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Geleneksel medya denildiğinde, gazete, dergi ve kitapları içeren basılı medya anlaşılmaktadır. Bu basılı medyanın içeriğini geniş kapsamlı metinler oluşturmaktadır. Radyo, sözlü iletişim ve bireysel algıya dayanırken, televizyon, düzgün telaffuz ve dış görünüşe önem vermektedir. Nazim'e (2022) göre, 2000'li yılların başlarından itibaren internet teknolojilerinin hızla gelişmesi, yeni medya kavramını gündeme taşımış ve bu süreç, geleneksel medyanın yeni medyaya bağımlı hale gelmesine yol açmıştır. Bir dönem insanlar, yaşanan olayları ve gelişmeleri televizyon, radyo gibi araçlarda yayımlanan programlar veya gazetelerde sunulan uzun ve kapsamlı metinlerden öğrenmeyi beklerken, günümüzde sosyal medyanın sunduğu olanaklar sayesinde bu bilgilere anında erişebilmektedirler. Bu durum, bireylerin her türlü gelişmeden anında haberdar olmalarına olanak tanımakta ve içeriklerin bir kısmının doğrudan kullanıcılar tarafından üretilmesine olanak sağlamaktadır. Günümüzde en büyük televizyon ve radyo kanalları ile gazete ve dergiler dahi izleyici, dinleyici ve okuyucu sayılarını artırmak amacıyla yeni medyayı etkin bir şekilde kullanmakta; sosyal medya platformlarında kendi hesaplarını açarak içeriklerini bu farklı ortamlarda yayımlamaktadır. Bu durum, yeni medyanın çağımızda vazgeçilmez bir unsur ve yerini doldurulması güç bir trend haline geldiğini açıkça ortaya koymaktadır. Şeymen (2016), medyanın "dördüncü güç" olarak kabul edildiğini ve kamuoyu oluşturmadaki etkisini vurgulamaktadır.

Gazetecilik

Tarihi boyutu, matbaanın icadının öncesi ve sonrası olmak üzere iki ayrı dönem halinde değerlendirilen gazetecilik; haber malzemesi olarak kabul edilen enformasyonun toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren işlemler bütünüdür. Dünyada bilinen ilk gazeteye ait bulgulara yaklaşık 3400 yıl önce Mısır'da rastlanmıştır. Mısırlıların güne dair bilgileri yazıp birbirleriyle paylaştıkları pişmiş tuğladan yapılan tabletler dünyanın ilk gazetesi olarak kabul görmektedir. Her ne kadar Volter'e göre ilk gazete 4000 yıl önce Çin'de ortaya çıkmış olsa da bu tespitleri iddiadan ibaret olup kanıtlanamamıştır (Toruk, 2008. S. 61).

Gazetecilikte ilk süreli yayın, iki ayda bir Fransızca olarak yayımlanan ve ticari bülten kaynaklı olduğu düşünülen "Nieuwe Tydingen" adlı gazetedir. Bu gazete 1605 yılında Hollanda'nın Anvers kentinde yayımlanmıştır (Belgium, 2016).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

İlk haftalık gazeteler ise Fransa'nın Strazburg şehrinde yayımlanan "Die Strasburger Relation" gazetesi ile Almanya'nın Augsburg şehrinde yayımlanan "Der Aviso" gazetesidir. Bu gazetelerin yayım tarihi de 1609'dur (Yurdigül, vd. 2007). Girgin (2008), gazeteciliği "üst düzeyde belirli bir eğitim sınırından taşarak uzmanlaşmaya yönelmiş bir meslek" olarak ifade etmektedir.

Yeni medya gazeteciliği; sanal gazetecilik ve online habercilik ifadelerinin de isim olarak tercih edildiği "internet gazeteciliği" olarak tanımladığımız alanı kapsamaktadır. İnternet gazeteciliği, yazılı basın ve görsel medyanın pahalı yatırımlarına ihtiyaç duyulmadan hem daha az maliyetli yapısı hem de yazılı ve görsel medyanın fonksiyonlarını içeren niteliği ile medya sektöründe yeni bir alan doğurmaktadır (Çakır, 2007. s. 123).

Dijital medya

Teknolojik gelişmeler çerçevesinde gelişen dijitalleşme olgusu medya dahil olmak üzere her alanda yeniliklere neden olmuştur (Sayar, 2021). Kitle iletişim teknolojileri dijitalleşme özelliklerini kazanmaya başlayarak yeni medya (Dijital medya) olanaklarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu kapsamda İnternet temelli dijital medya gelişimleri ile iletişim süreçleri küresel olarak bir dönüşüm geçirmeye başlamıştır (Castells, 2013, s. 452).

Dijital medya farklı özellikleri ve etkileşim olanaklarını bir araya getirebilmektedir. İçerisinde bulundurduğu ses, görüntü ve verileri bir arada verebilmesi dijital medyanın multimedya olarak da tanımlanmasına (Dilmen, 2007, s. 115) olanak tanımaktadır. Bu eksende Dijk dijital medyanın metin, ses, görüntü gibi formları birleştiren yapay bir zekâ birleşimi olduğunu ifade etmektedir (2018, s. 17). Günümüz yeni medya ortamları olarak da tanımlanan dijital medya ortamları (Dilmen 2007, s. 114), bilginin taşındığı, eğlence-oyun gibi olanaklar sağlayan, offline olarak da yararlanılabilen bilişim sistemleri destekli programlar olarak tanımlanmaktadır (Özkan, 2016). Bu kapsamda tanımlama yapan Kanat'a (2016)göre, "dijital medya, bilgisayar ortamında sayısal olarak kodlanmış her türlü ses, video, yazı ve fotoğraf içeriğini ve benzeri materyali ifade eder.

Yerel medya

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre "yerel" kavramı; belirli bir yer ile ilişkili olan, mahallî, mevziî ve lokal anlamlarına gelmektedir (TDK, 2024). İlçe ve illerde günlük olabildiği gibi haftalık, aylık, iki aylık veya üç aylık periyotlarla hedef kitlesinin karşısına çıkan, bölgesindeki problemleri aktaran, talepleri dile getiren basın organlarına ise yerel medya denilmektedir (Ilgaz, 2003, s. 179).

Yerel medya ayrıca yayın yaptığı bölgede yaşanan olayları herhangi bir kesimin etkisi altında kalmadan aktaran, vatandaşları ve yerel yönetimleri yönlendirebilen, ticarete katkı sunan, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi alandaki gelişmeleri duyurabilen yayın organları olarak da tanımlanmaktadır (Kayacan, 1996, s. 57). İstanbul'daki medya kuruluşları ulusal basın, diğer şehirlerdeki medya kuruluşları ise Taşra Basını, Anadolu Basını isimleriyle de anılmaktadır. (Girgin, 1997, s. 39).

Bir diğer bakış açısına göre yerel medya; belli bir coğrafyaya yayın yapan, gazetecilik anlayışıyla hareket eden, sorumluluklarının farkında olan, hedef kitlesine söz hakkı veren, onları bilgilendiren, kamuoyu oluşturabilen, yerel yönetimlerin attığı adımları kontrol eden, vatandaş ile yöneticiler arasındaki iletişimi sağlayan, ortak adımların atılmasında ön ayak olan, toplumsal hayatın işleyişine destek veren, halkın siyaset sahnesinde yer alması için gayret gösteren, demokrasinin benimsenmesine ve sorunsuz şekilde sürdürülebilmesine katkıda bulunan kitle iletişim araçlarıdır (Bekiroğlu, 2008, s. 134).

AMAÇ

Bu araştırmanın 4 temel amacı vardır. Günümüzde dijitalleşme süreci, medya sektörünü baştan sona dönüştürmekte; haberin üretiminden dağıtımına, tüketim alışkanlıklarından gazetecilik pratiklerine kadar her alanda köklü değişimlere neden olmaktadır. Özellikle genç gazeteciler, bu dijital dönüşümün merkezinde yer almakta ve mesleki kimliklerini, eğitimlerini ve iş yapma biçimlerini dijital medya ortamlarına göre şekillendirmektedir.

Bu çalışmanın 1. temel amacı, Bakü'de yerel medya kuruluşlarında çalışan genç gazetecilerin dijital medya araçlarını nasıl kullandıklarını, bu araçlara yönelik algılarını, mesleki motivasyonlarını ve etik yaklaşımlarını derinlemesine incelemektir. Araştırmada "genç gazeteciler" ifadesi, 20 ila 35 yaş aralığında, mesleğe yeni adım atmış ya da 5 yıl ve daha az süredir aktif gazetecilik yapan bireyleri kapsayacak şekilde tanımlanmıştır. Bu yaş grubundaki gazeteciler, dijital teknolojilere doğal bir şekilde adapte olmuş bireyler olmaları açısından hem medya endüstrisinin dönüşümünü daha yakından deneyimlemekte hem de geleceğin medya pratiklerini şekillendirme potansiyeline sahiptir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Dijital medya, haber üretim sürecini hızlandırırken aynı zamanda doğruluk, güvenilirlik, kaynak kontrolü ve etik sorumluluklar açısından yeni zorluklar da doğurmuştur. Bu bağlamda çalışma, genç gazetecilerin dijital medya ortamlarında haber üretirken ne gibi etik sorunlarla karşılaştıklarını, bu sorunlara karşı geliştirdikleri stratejileri ve kurumsal destek mekanizmalarının yeterliliğini de ortaya koymayı hedeflemektedir. Özellikle sosyal medyanın haber kaynağı ve dağıtım aracı olarak kullanılması, genç gazeteciler üzerinde hız baskısı ve etkileşim odaklı üretim gibi yeni stres faktörlerini gündeme getirmektedir. Bu noktada araştırma, genç gazetecilerin bu baskılar karşısındaki tutumlarını ve haber kalitesinden ne derece ödün verdiklerini de sorgulamaktadır.

Çalışmanın 2. diğer önemli amacı da, Azerbaycan özelinde yerel medya kuruluşlarının dijitalleşme sürecinde yaşadığı dönüşümün genç gazeteciler üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Yerel medya, genellikle sınırlı kaynaklara sahip olması, teknolojiye erişimdeki kısıtlılıklar ve kurumsal yapılanmanın zayıf olması gibi nedenlerle dijitalleşme sürecinde merkezi medya organlarına kıyasla daha kırılgan bir yapı sergilemektedir. Bu bağlamda çalışma, Bakü yerel basınında çalışan genç gazetecilerin dijital medya teknolojilerini ne ölçüde kullanabildiklerini, bu süreçte karşılaştıkları teknik ve editoryal engelleri ve yerel medya kurumlarının dijital dönüşüm politikalarını değerlendirme imkânı da sunacaktır.

Bu araştırmanın 3. temel amacı, dijital medya ile ilgili alınan eğitimlerin ve mesleki gelişim programlarının genç gazetecilerin dijital becerileri üzerindeki etkisini irdelemektedir. Azerbaycan'da medya eğitimi veren kurumların müfredatlarının güncelliği, dijital habercilik araçlarının derslerdeki yeri ve genç gazetecilerin dijital bilgiye erişim imkânları gibi unsurlar, çalışmanın eğitim politikaları açısından da önemli çıkarımlar yapmasına olanak tanıyacaktır.

Çalışmanın 4. amacı, genç gazetecilerin gözünden dijital medyaya dair bir profil çıkarmak ve bu profil üzerinden dijital medya politikalarının, gazetecilik eğitiminin ve meslek içi denetim mekanizmalarının yeniden şekillendirilmesine katkı sağlamak olacaktır. Medya sektöründe dijitalleşme kaçınılmaz bir süreçtir; ancak bu sürecin etik değerler ve mesleki kaliteyle harmanlanabilmesi, genç gazetecilerin bakış açılarını anlamadan mümkün değildir. Bu nedenle, çalışmada sadece teknik kullanım değil; dijital medyanın gazetecilik değerleriyle olan ilişkisi, içerik üretim sürecine etkisi ve kamuoyunu bilgilendirme misyonuyla olan çelişkileri de sorgulanacaktır.

Sonuç olarak, bu araştırmanın amacı; Bakü'de faaliyet gösteren yerel medya kuruluşlarında çalışan genç gazetecilerin dijital medya araçlarına yönelik tutumlarını, karşılaştıkları sorunları, çözüm yollarını ve mesleki vizyonlarını hem bireysel hem de kurumsal düzlemde ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışma, genç gazetecilerin mesleki yönelimlerini anlamaya ve yerel medya kurumlarının dijitalleşme sürecindeki rolünü daha görünür kılmaya katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Elde edilecek bulgular, medya etiği, dijitalleşme ve gazetecilik eğitimi konularında politika yapıcılara, eğitim kurumlarına ve medya yöneticilerine yol gösterici nitelikte olacaktır.

Medya her gün bireylerin gerçeklik algısını değiştirmektedir (Aufderheide, 2004). Dijital medya devrinde, gazeteciler aynı zamanda medya içeriklerinin üreticileridirler. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte haber akışı da hızlanmış ve gazetelerin haber sunma süreci dijitalleşmiştir. Haber kaynaklarına ulaşmanın ve sunmanın hız kazanmasıyla, medya kuruluşları internet haberciliğine yönelik yatırımlar yapmaya başlamıştır. Dijitalleşme yaygınlaştıkça medya organları, gazetelerini internet ortamına taşıyarak dijital bir dönüşüm yapmaktadırlar. 1990'lı yıllarda internetin ivme kazanmasıyla dijital habercilik süreci de yükselmeye başlamıştır. Bu değişim, haberin algılanışını ve üretim sürecini etkilemiş, haber iletiminde okuyucularla daha doğrudan bir iletişim sağlanmıştır. Bu, okuyucuların içerikleri kontrol etmesini ve enformasyondan etkileşimde bulunmasını kolaylaştırmıştır (Beyers, 2004, s. 11- 20).

Medya alanındaki ilerlemeler, anlık fotoğrafların, seslerin ve görüntülerin uzak mesafeler arasında iletilmesini mümkün kılmıştır. Bu gelişme, zaman ve mekan kısıtlamalarının ortadan kaldırılmasına da katkı sağlamıştır (Harrison, 2006, s. 9).

Dijitalleşmenin 1990'lı yıllarda hızla yayılması, birçok sektör üzerinde derin etkiler yaratmıştır. Bu etkilenen sektörlerden biri de medya olmuştur. Konvansiyonel medya, internet çağının getirdiği yeni medya dalgasıyla kökten değişmiştir ve bu dönüşümün merkezinde de gazetecilik yer almıştır (Sivritepe ve Ertürk, 2019, s. 23).

Dijital gazetecilik geleneksel gazetecilik uygulamalarını önemli ölçüde değiştirmiş ve haberlerin yayılma ve tüketim şekillerini de dönüştürmüştür.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Günümğzde haberler, gazete, televizyon ve radyo gibi analog medyanın teknik sınırlamalarıyla kısıtlanamamaktadır ve bunun yerine teknoloji, gelişmiş haber içeriğini mümkün kılmaktadır (Pavlik, 2013, s. 31).

ÖNEM

Bu araştırmanın 5 temel önemi bulunmaktadır. Dijital teknolojilerin gelişimi, medya sektörünü derin bir dönüşüme sürüklemiştir. Geleneksel gazetecilik anlayışının yerini dijital habercilik pratiklerine bırakması, haber üretimi ve sunumu süreçlerini baştan sona yeniden şekillendirmiştir (Bayram, 2022). Bu süreçte özellikle genç gazeteciler, dijital medyanın sunduğu olanaklardan en hızlı biçimde etkilenen ve aynı zamanda bu değişime en çabuk adapte olması beklenen kesimi oluşturmaktadır. Genç gazeteciler, bir yandan dijital mecralarda üretim yaparken, diğer yandan teknolojik yeterlilik, etik sorumluluk ve mesleki kimlik gibi çok katmanlı meselelerle karşı karşıya kalmaktadır.

Dijital medya ortamı, genç gazetecilere haber üretme süreçlerinde daha fazla özgürlük, etkileşim ve yaratıcılık alanı sunarken; dezenformasyon, dijital güvenlik riskleri, algoritmik görünürlük ve ekonomik belirsizlikler gibi yeni sorunları da beraberinde getirmektedir (Öztürk, 2020). Bu bağlamda genç gazetecilerin dijital medya ortamını nasıl değerlendirdikleri, hangi araçları ne ölçüde kullandıkları ve bu süreçte ne gibi avantajlar ve zorluklarla karşılaştıkları soruları önem kazanmaktadır. Bu sorulara yanıt aramak, hem gazetecilik mesleğinin dönüşümünü anlamak hem de geleceğin medya ortamını şekillendirecek bireylerin dijital medyaya yönelik tutumlarını çözümlemek açısından kritik öneme sahiptir.

Bakü'de görev yapan yerel genç gazeteciler üzerine yapılacak bir araştırma, sadece Azerbaycan'daki medya dönüşümünü değil, aynı zamanda bölgesel medya dinamiklerinin nasıl evrildiğini anlamak açısından da önem taşımaktadır. Yerel medya, dijitalleşme karşısında çoğu zaman daha sınırlı kaynaklarla ayakta durmaya çalışırken, genç gazeteciler bu zorlu ortamda dijital medya araçlarını daha etkin ve yaratıcı biçimde kullanarak bir fark yaratma çabası içerisindedir (Yılar ve Şen, 2022). Bu nedenle yerel gazetecilik pratiğinde dijital medya kullanımına dair genç gazetecilerin bakış açılarını ortaya koymak, medya politikaları geliştirmek ve meslek içi eğitim stratejileri oluşturmak açısından değerli bilgiler sunacaktır.

Öte yandan dijitalleşme, yalnızca bir araç değişimini değil, gazetecilik mesleğinin normatif yapısında da değişimleri beraberinde getirmiştir. Haber kaynaklarının çeşitlenmesi, kullanıcıların haber üretim sürecine katılması, sosyal medya platformlarının haberin yayılmasında belirleyici olması gibi faktörler, genç gazetecilerin mesleki kimliğini yeniden inşa etmesini zorunlu kılmaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2020). Bu bağlamda genç gazeteciler, artık sadece haber yazmakla değil; aynı zamanda içerik üretmek, dijital araçları yönetmek, veri görselleştirmek ve hedef kitleyle doğrudan iletişim kurmak gibi çok yönlü sorumluluklarla karşı karşıyadır.

Araştırmanın bir diğer önemi de, genç gazetecilerin dijital medya ortamında karşılaştıkları etik ve mesleki ikilemleri ortaya koymasıdır. Bilginin doğruluğunu teyit etmeden yayımlama baskısı, hız ile kalite arasında yaşanan ikilem, kullanıcı yorumlarının habercilik üzerindeki etkisi gibi konular, dijital habercilikte sıkça karşılaşılan etik sorunlar arasında yer almaktadır (Değirmencioğlu, 2011). Bu durum, genç gazetecilerin yalnızca dijital araçlarla donanımlı olmalarını değil; aynı zamanda dijital etiğe dair farkındalıklarının da yüksek olmasını gerektirmektedir.

Bakü örneği özelinde yapılacak bu çalışma, genç gazetecilerin dijital medya karşısındaki tutumlarını ortaya koyarak, hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de Azerbaycan'daki medya kurumlarının dijitalleşme sürecinde izleyecekleri stratejilere ışık tutacaktır. Ayrıca medya eğitimi alanında çalışan akademisyenler ve uygulayıcılar için, genç gazetecilerin ihtiyaç duyduğu dijital beceriler ve karşılaştıkları yapısal engellerin tespit edilmesi açısından önemli bir veri kaynağı olacaktır.

Sonuç olarak bu araştırma, genç gazetecilerin dijital medyaya ilişkin algılarını ve pratiklerini ortaya koyarak, dijital çağda gazetecilik mesleğinin nasıl bir yöne evrildiğine dair anlamlı ipuçları sunacaktır. Yerel bir bağlamda yapılan bu çalışmanın bulguları, genel medya dönüşümünü anlamak için evrensel önermeler geliştirilmesine de katkı sağlayabilir. Bu çalışmanın sunduğu özgün veri seti ve saha odaklı yaklaşım, hem genç gazetecilerin dijital medya karşısındaki konumlarını ortaya koyacak hem de medya-politika yapıcıları ve akademisyenler için yol gösterici olacaktır.

Dijital dönüşüm süreci, yalnızca haber üretim tekniklerini değil, aynı zamanda habercilik etiğini, medya okuryazarlığını ve kamuoyunu bilgilendirme sorumluluğunu da derinden etkilemiştir. Genç gazeteciler, bu yeni düzlemde mesleki kimliklerini inşa etmeye çalışırken, aynı zamanda dijital çağın getirdiği

sorumluluklarla yüzleşmektedir. Örneğin, habercilikte doğruluk, tarafsızlık ve güvenilirlik ilkeleri; sosyal medya platformlarında hızla dolaşıma giren bilgi akışı nedeniyle daha da kırılgan hale gelmiştir (Pınarbaşı ve Astam, 2020). Bu bağlamda genç gazeteciler, yalnızca teknik becerilerle değil, aynı zamanda eleştirel düşünme, kaynak doğrulama ve içerik filtreleme yetkinlikleriyle de donatılmalıdır.
Yerel gazetecilik bağlamında bu durum daha da dikkat çekicidir. Yerel medya, çoğunlukla sınırlı kaynaklarla faaliyet gösterdiği için dijitalleşme sürecine ayak uydurmakta zorlanabilmektedir. Bu noktada, genç gazetecilerin dijital araçları kullanma konusundaki esnekliği ve teknolojik adaptasyon kapasitesi, yerel medyanın dijital dönüşüm sürecinde kritik bir rol oynamaktadır (Yılar ve Şen, 2022). Bakü gibi gelişmekte olan şehirlerde yerel gazeteciliğin güçlendirilmesi, yalnızca basın özgürlüğünün tesisi açısından değil, aynı zamanda toplumsal şeffaflık ve demokratik katılım açısından da önemli sonuçlar doğuracaktır.
Ayrıca, Azerbaycan özelinde medya sisteminin geçirdiği yapısal dönüşümler, bu çalışmanın önemini daha da artırmaktadır. Ülkede hem devlet kontrolündeki medya organları hem de gelişmekte olan bağımsız dijital platformlar arasında bir denge arayışı söz konusudur. Bu bağlamda genç gazeteciler, hem kurumsal medya içinde hem de bireysel dijital girişimler yoluyla seslerini duyurmanın yollarını aramaktadır. Bu durum, genç kuşağın yalnızca pasif içerik üreticileri değil, aynı zamanda aktif medya girişimcileri olduğunu göstermektedir (Öztürk, 2020).

KURAMSAL TEMEL

Bu araştırmanın kuramsal temelini çalışmanın kuramsal temeli, Dijital yerliler kuramı, Dijital Dönüşüm Kuramı ve Katılımcı gazetecilik kuramı üzerine inşa edilmiştir.
İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte medya endüstrisi yeni bir döneme girmiştir. Dijital medya araçlarının hızla artması, geleneksel medya organlarının etkisini azaltırken dijital platformlar üzerinden haber üretimi ve paylaşımı önemli ölçüde artmıştır (Pavlik, 2013). Dijitalleşme, haberin hem üretim sürecini hem de tüketim biçimini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Gazeteciler artık sadece haber yapmakla kalmamakta; aynı zamanda içeriklerini sosyal medya gibi araçlarla anlık olarak yaymakta ve izleyicilerle doğrudan etkileşim kurmaktadır (Hermida, 2010). Dijitalleşen medya ortamı, gazetecilerin sadece haber üretimi değil, aynı zamanda kitlelerle etkileşime geçmesini sağlayan önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya, haberlerin hızla yayılmasına ve geniş bir kitleye ulaşılmasına olanak tanırken, bu platformlar üzerinden etkileşimde bulunmak da gazeteciliğin dinamiklerini değiştirmektedir. Bu değişim, özellikle genç gazeteciler için daha belirgindir. Dijital araçlar ile büyüyen yeni nesil gazeteciler, haber üretiminde mobil cihazlar, sosyal medya uygulamaları, veri gazeteciliği ve multimedya içerik üretimi gibi yöntemleri yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar (Çoban ve Gülbahar, 2016). Genç gazeteciler, dijital araçlarla geleneksel medya normlarını kırmakta ve daha esnek, yaratıcı içerikler üretmektedir. Bakü'deki yerel medya yapısında da benzer bir eğilim gözlemlenmektedir. Yerel gazeteciler, hem haber kaynaklarına ulaşmada hem de kitlelere erişimde dijital platformların sunduğu imkanlardan yararlanmaktadırlar (AGİT, 2022).
Bu çalışmada genç gazetecilerin dijital medyaya yatkınlıklarını anlamak için Prensky (2001) tarafından geliştirilen Dijital Yerliler Kuramı temel alınmıştır. Prensky'ye göre, dijital yerliler teknolojik araçları doğuştan içselleştirmiş bireylerdir. Bu bireyler, bilgiye erişim, iletişim ve öğrenme süreçlerinde dijital teknolojileri etkin biçimde kullanmaktadırlar. Dijital yerlilik, teknolojiyi kullanıcı dostu bir şekilde entegre eden ve hızla adapte olabilen bireyleri ifade eder. Bu, özellikle medya sektörü için önemli bir dönüşümü simgeler, çünkü bu bireyler, dijital medya araçlarını profesyonel hayatlarında hızla benimsemektedirler. Bakü'deki genç yerel gazeteciler de bu tanıma uygundur. Onlar, dijital platformları aktif bir şekilde kullanarak içerik üretim süreçlerine dahil olmaktadırlar. Dijital yerlilik, onların haber üretim süreçlerine doğrudan yansımaktadır. Araştırmada, genç gazetecilerin dijital medyayı nasıl algıladıkları, haber üretiminde teknolojiyi nasıl kullandıkları ve dijital platformlarda nasıl içerik ürettikleri analiz edilmiştir. Bu süreç, onların geleneksel gazetecilikten dijital gazeteciliğe geçişlerini de yansıtmaktadır.
Gazeteciliğin teknolojik gelişmelerle birlikte geçirdiği yapısal değişimleri açıklamak amacıyla Pavlik'in (2013) ortaya koyduğu Dijital Dönüşüm Kuramı kullanılmıştır. Pavlik'e göre, dijital teknolojiler gazetecilik mesleğinin doğasını, haber üretim biçimlerini ve medya tüketimini derinden etkilemiştir. Dijital dönüşüm, medyanın hızla evrilmesine yol açarken, gazetecilik iş yapış biçimlerinin ve mesleki standartlarının değişmesine neden olmuştur. Ayrıca bu dönüşüm, içeriklerin çoklu platformlarda daha hızlı ve geniş bir şekilde dağıtılmasını sağlamaktadır. Bu araştırmada, Bakü yerel gazetecilerinin iş yapış

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

biçimlerinin, habercilik standartlarının ve mesleki rollerinin dijitalleşmeyle nasıl yeniden şekillendiği, Pavlik'in kuramsal çerçevesi doğrultusunda değerlendirilmiştir. Özellikle mobil gazetecilik, sosyal medya üzerinden haber yayımı ve çoklu platformlarda içerik üretimi gibi uygulamalar araştırmanın odak noktası olmuştur. Dijital dönüşüm, sadece teknolojiyle ilgili bir yenilik değil, aynı zamanda medya üretim biçimlerinin de yeniden şekillendirilmesidir.

Dijitalleşmenin etkisiyle medya yapıları yalnızca teknolojik anlamda değil; içerik üretimi, dağıtımı ve tüketimi bakımından da büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm, izleyicilerin pasif haber alıcısı olmaktan çıkıp, haber üretim sürecine doğrudan katılım gösterdiği bir medya ortamı yaratmıştır. Bu bağlamda Hermida (2010) tarafından geliştirilen Katılımcı Gazetecilik Kuramı, günümüz dijital medyasında izleyicilerin rolünü yeniden tanımlayan önemli kuramlardan biridir. Hermida'ya (2010) göre, sosyal medya ve dijital platformlar, vatandaşlara yalnızca haber tüketme değil, aynı zamanda haber üretme, yorumlama ve yayma fırsatı da sunar. Bu yeni yapı, geleneksel gazetecilik anlayışının dışında, izleyicilerin aktif ve etkili birer içerik üreticisine dönüştüğü bir medya düzenini temsil eder.

Katılımcı gazetecilik, özellikle sosyal medya araçları sayesinde güç kazanmış ve yaygınlaşmıştır. Twitter, Facebook, Instagram gibi mecralar, bireylerin gündelik yaşamda karşılaştıkları olayları anında görüntüleyip paylaşmalarına, hatta bu içeriklerin geleneksel medyada yer bulmasına olanak tanımıştır. Örneğin kriz anlarında ya da protesto gösterilerinde, olay yerinde bulunan sıradan vatandaşlar tarafından paylaşılan görseller ya da videolar, çoğu zaman haber kaynaklarının temelini oluşturmaktadır (Allan, 2013). Bu bağlamda vatandaş gazeteciliği, medya içeriklerinin çeşitlenmesine ve demokratikleşmesine katkı sağlamaktadır (Carpentier, 2011).

Bu kuram, özellikle genç gazeteciler arasında daha yoğun şekilde benimsenmektedir. Yeni nesil gazeteciler, dijital yerlilik özellikleriyle birlikte dijital araçlara yatkın oldukları için, haber üretiminde izleyiciyle daha etkileşimli ve katılımcı bir ilişki kurmayı tercih etmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan anketler, kullanıcı yorumlarının habere dahil edilmesi ve doğrudan izleyiciyle yapılan röportajlar, bu katılımcı yaklaşımın en somut örneklerindendir. Genç gazeteciler, haberi tek yönlü bir bilgi aktarımı olarak değil, izleyiciyle birlikte şekillenen bir süreç olarak görmektedir (Hermida, 2010). Bakü'deki yerel genç gazeteciler açısından da Katılımcı Gazetecilik Kuramı önemli bir yere sahiptir. Yerel medya organlarında çalışan gazeteciler, sosyal medya hesaplarını haber toplamak, olayları izleyici gözüyle değerlendirmek ve halkın sesini doğrudan yansıtmak için kullanmaktadırlar. Özellikle yerel seçimler, altyapı sorunları, çevresel gelişmeler gibi gündelik konulara dair halktan gelen geri bildirimler, haber içeriklerinin oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır.

LİTERARÜR TARAMASI

Bu literatür taraması, araştırmakta olduğumuz konuyu çeşitli açılardan ele almış ve mevcut literatürdeki eğilimleri, bulguları ve boşlukları ortaya koymuştur. Konu ile ilgili 10 tane bilimsel makale irdelenmiştir.

Birinisi Öztürk (2020) tarafından geliştirilen "Dijital kültürde gazetecilerin kimlikleri ve alandaki konumu" konulu çalışmadır. Bu çalışmada yer alan araştırmanın amacı, medya okuryazarlığı kavramını tanımlamak, bu kavramın iletişim fakültesi öğrencileri tarafından nasıl anlaşıldığını ve değerlendirildiğini ortaya koymaktır. Özellikle, medya mesajlarının eleştirel analizi, medya araçlarını kullanma gibi okuryazarlığın temel bileşenleri üzerinde durulmuştur ve öğrencilerin medya okuryazarlığı düzeylerinin belirlenmesini demografik değişkenlerle ilişkilendirilmesini hedeflemiştir.

Araştırmanın bulgularına göre, iletişim fakültesi öğrencileri medya okuryazarlığı kavramını genellikle doğru bir şekilde tanımlayabilmekte ve bu kavramın öneminin farkında olduklarını belirtmektedirler. Ancak, medya mesajlarını eleştirel okuma ve medya içeriklerini çözümleyebilme konularında eksiklikler gözlemlenmiştir. Ayrıca, öğrencilerin medya okuryazarlığı düzeyleri cinsiyet, sınıf ve medya kullanım sıklığı gibi değişkenlere göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Bu araştırma, yürütmekte olduğumuz çalışmayla önemli paralellikler taşımaktadır. Her iki çalışma da medya ile ilişkili genç bireylerin (öğrenciler ve gazeteciler) medya anlayışlarını, tutumlarını ve pratiklerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, yapmakta olduğumuz araştırma medya araçlarının profesyonel düzeyde nasıl algılandığını ortaya koyarken, söz konusu çalışma bu araçların eğitimsel bağlamda nasıl içselleştirildiğini ve değerlendirildiğini göstermektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın bulguları, senin araştırmanda genç gazetecilerin dijital medya bilgisi ve eleştirel yaklaşım düzeylerini yorumlamada kıymetli bir teorik zemin sağlayabilir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

İkincisi Özcan (2017) tarafından geliştirilen “Dijital medya mkuryazarlığı: sorunlar, uygulamalar ve beklentiler” başlıklı çalışmadır. Bu çalışmasının amacı, medya okuryazarlığının dijitalleşme süreciyle birlikte nasıl dönüşüm geçirdiğini ortaya koymak ve bireylerin dijital medya ortamlarında bilinçli, eleştirel ve etkin katılımcılar olarak nasıl konumlanmaları gerektiğini açıklamaktır. Çalışmada, geleneksel medya anlayışından dijital medya platformlarına geçişin bireylerin medya içerikleriyle olan ilişkisini değiştirdiği; tüketiciden üreticiye geçişin dijital medya okuryazarlığını zorunlu hale getirdiği vurgulanmaktadır. Özellikle sosyal medya, internet ve mobil medya gibi araçlarla bireylerin gündelik hayatlarının büyük bölümünü dijital ortamlarda geçirmeleri, medya içeriklerini anlamlandırma ve değerlendirme yetilerinin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Araştırmanın bulguları, dijital medya kullanıcılarının yalnızca içerik tüketicisi değil; aynı zamanda içerik üreticisi olarak da etkin roller üstlendiğini göstermektedir. Bu durum, medya okuryazarlığının yalnızca bilgi edinme değil; aynı zamanda içerik oluşturma, yorumlama, eleştirme ve paylaşma gibi çok boyutlu becerilerle desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Dijital medya ortamlarında artan bilgi akışı, dezenformasyon ve gözetim gibi sorunlar, bireylerin dijital platformları eleştirel bir bilinçle kullanma ihtiyacını artırmaktadır. Bu bağlamda dijital medya okuryazarlığı hem bireysel medya pratiği hem de toplumsal katılım açısından önemli bir yetkinlik alanı haline gelmiştir.

Bu çalışma, yapmakta olduğumuz araştırmayla doğrudan ilişkilidir. Çalışmasında dijital medya okuryazarlığının bireylerde geliştirilmesi gereken temel bir yetkinlik olarak ele alınması, araştırmamızda genç gazetecilerin dijital medya araçlarını nasıl kullandıklarını, içerik üretim süreçlerinde ne tür dijital becerilere sahip olduklarını ve bu süreçte ne ölçüde bilinçli hareket ettiklerini anlamamıza teorik bir zemin sunmaktadır. Özellikle genç gazetecilerin dijital içerik üretimi sırasında etik, eleştirel ve yaratıcı yaklaşımlar sergileyip sergilemedikleri sorunsalı, bu kuramsal perspektifle daha derinlikli şekilde değerlendirilebilir.

Üçüncüsü Uçak (2020) tarafından geliştirilen “Gazetecilikte medya araştırmaları üzerine makaleler” konulu çalışmadır. Bu araştırmanın temel amacı, küresel ısınma gibi çevresel bir sorunun medya tarafından ne ölçüde ele alındığını ve medyanın bu konuda ne kadar etkili çağrışımlar yapabildiğini ortaya koymaktır. Çalışma, medya kuruluşlarının çevre haberciliği kapsamında küresel ısınmaya yaklaşımlarını inceleyerek, kamuoyunun çevre bilinci üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. Özellikle WWF Türkiye, BBC Türkçe, National Geographic Türkiye ve TRT Belgesel gibi dört farklı mecrada yayınlanan haberler üzerinden yapılan analizler, çevre haberciliğinin medya organları arasında nasıl değişiklik gösterdiğini ve hangi temaların öne çıktığını belirlemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın bulguları, medya kuruluşlarının çevre konularına yaklaşımında büyük farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. WWF Türkiye’nin bu alanda %86 oranla en fazla haber üreten kurum olduğu saptanmış, National Geographic Türkiye ise %13 oranla ikinci sırada yer almıştır. BBC Türkçe’nin %1’lik sınırlı katkısı ve TRT Belgesel’in küresel ısınmayla ilgili hiçbir içeriğe yer vermemesi, Türkiye’de çevre haberciliğinin yetersizliğini gözler önüne sermektedir. Ayrıca, biyolojik çeşitlilik ve gezegende yaşanan değişimler en çok işlenen temalar arasında yer alırken, teknoloji ve yenilenebilir enerji gibi alanlara daha az yer verildiği görülmüştür.

Yapmakta olduğumuz araştırmayla bu çalışma arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bizim araştırmamızda dijital medya ortamında genç gazetecilerin haber üretim ve sunum pratiklerine yönelik tutumları ve algıları incelenmektedir. Bu bağlamda, medya içeriklerinin çevre haberciliği gibi toplumsal duyarlılık gerektiren alanlarda nasıl ele alındığına dair bu çalışma, dijital habercilikte sorumluluk bilincine sahip içerik üretiminin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu araştırma, genç gazetecilerin dijital medya kullanımında çevresel konulara ne kadar duyarlı olmaları gerektiğini vurgulamak açısından da referans niteliğindedir.

Dördüncüsü Biricik (2018) tarafından geliştirilen “Gazeteciler ve medyadaki dijitalleşme” konulu çalışmadır. Bu araştırmanın temel amacı, dijitalleşmenin gazetecilik mesleğine ve gazetecilerin bireysel dönüşüm süreçlerine nasıl etki ettiğini ortaya koymaktır. Geleneksel medyanın yıllardır sürdürdüğü haber verme tekelinin sosyal medya ile kırıldığı, bu değişimin gazetecilerin mesleki konumlarını yeniden tanımlamaya zorladığı vurgulanmaktadır. Dijital araçları kullanmak ile dijital çağın habercilik dinamiklerine uyum sağlamak arasındaki farkın altı çizilerek, gazetecilerin yalnızca teknolojiyi kullanmaları değil, aynı zamanda dijital mantaliteye adapte olmaları gerektiği ortaya konmuştur.

Araştırma bulgularına göre, dijitalleşme yalnızca teknik bir dönüşüm değil, aynı zamanda sosyolojik bir değişim süreci yaratmaktadır. Yurttaş gazeteciliği kavramıyla birlikte medya üretim süreci tekelleşmiş kurumsal yapılardan bireylerin ellerine geçmiştir. Özellikle Z kuşağı, geleneksel medyayı dışlayarak

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

YouTuber, blogger ve fenomen gibi dijital aktörleri tercih etmektedir. Bu durum, geleneksel medyanın hedef kitlesini büyük ölçüde 30 yaş üzeri kuşaklara daraltırken, genç kuşak için yeni nesil gazetecilere duyulan ihtiyacı artırmaktadır. Bu yeni nesil, yalnızca teknik yetkinliği değil; hız, empati, güvenilirlik ve vizyonerlik gibi nitelikleri de taşımak zorundadır.

Bu çalışma, araştırmamızla doğrudan ilişkilidir. Araştırmamızda genç gazetecilerin dijital medyaya yönelik algıları, adaptasyon düzeyleri ve medya dönüşümüne yaklaşımları analiz edilmektedir. Dijitalleşmenin gazetecilik üzerindeki etkisini tartışan bu makale, genç gazetecilerin değişen medya ortamına nasıl tepki verdiklerini anlamamız için hem teorik hem de pratik bir zemin sunmaktadır. Özellikle Z kuşağına hitap eden habercilik anlayışının gelişimi bağlamında, yapmakta olduğumuz araştırma alanına önemli katkılar sağlamaktadır. Aynı zamanda bu makale, dijital medyada rekabetin yalnızca kurumlar arası değil, bireyler arası da yaşandığını ortaya koyarak genç gazetecilerin karşılaştığı yeni meydan okumaları görünür kılmaktadır.

Beşincisi Büyükdoğan (2020) tarafından geliştirilen “Dijital çağda değişen gazete ve gazetecilik” konulu çalışmadır. Bu araştırmanın temel amacı, dijitalleşme süreciyle birlikte gazetecilik mesleğinde meydana gelen dönüşümleri genç gazetecilerin perspektifinden anlamaktır. Özellikle Bakü’de yerel medyada çalışan genç gazetecilerin dijital medya araçlarını nasıl algıladıkları, bu araçları mesleki pratiklerinde nasıl kullandıkları ve dijitalleşmenin meslek etiği, haber üretimi ve yayıncılık süreçlerine etkileri incelenmiştir. Araştırma, dijital çağda gazeteciliğin yeni normlarını ve genç kuşak gazetecilerin bu normlara adaptasyon düzeyini anlamaya yöneliktir.

Yapılandırılmış görüşmeler yoluyla elde edilen bulgular, genç gazetecilerin büyük çoğunluğunun dijital medyayı bir fırsat alanı olarak gördüğünü, ancak bu alanın etik sorunlar, dezenformasyon riski ve ekonomik güvencesizlik gibi zorluklar barındırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca, dijital platformlarda içerik üretiminin hızlı olması nedeniyle habercilikte doğrulama süreçlerinin zayıfladığı, görsel ve başlık odaklı içerik üretiminin yaygınlaştığı gözlemlenmiştir. Genç gazetecilerin dijital araçlara teknik olarak adapte oldukları ancak bu araçları gazeteciliğin temel ilkeleriyle uyumlu biçimde kullanma konusunda kuramsal desteğe ihtiyaç duydukları saptanmıştır.

Bu çalışmada yer alan analizler bulgular, yapmakta olduğumuz araştırmanın kuramsal altyapısını desteklemektedir. Özellikle de yeni medya teknolojilerinin haber üretim süreçlerini dönüştürdüğü, geleneksel gazetecilik ilkelerinin yeniden tanımlandığı ve medya tüketim alışkanlıklarının değiştiği tespitleri, yapmakta olduğumuz araştırma ile doğrudan örtüşmektedir. Araştırmadaki görüşler, genç gazetecilerin dijitalleşmeyle ilgili hem olanakları hem de tehditleri nasıl algıladıklarını anlamak açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır. Ayrıca, çalışmada muhafazakâr gazetelerin dijitalleşme karşısındaki tutumlarına da değinilmesi, yerel medya yapısını anlama noktasında karşılaştırmalı bir bakış açısı sağlamaktadır.

Altıncısı Doğutaş, vd. (2022) tarafından geliştirilen “Dijital etik ve eğitim zorlukları” konulu çalışmadır. Bu araştırmanın amacı, dijital çağda bilgi ve iletişim teknolojilerinin (ICT) toplumsal yapılar, bireyler ve özellikle eğitim üzerindeki etik etkilerini incelemektir. Çalışma, dijital medya kullanımında ortaya çıkan mahremiyet, bilgi kirliliği, internet bağımlılığı, denetleme gibi dijital etik sorunlarını kültürlerarası perspektiften ele almakta ve bu sorunların eğitim süreçlerindeki yansımalarını tartışmaktadır. Bu bağlamda çalışma, gençlerin dijital ortamlardaki davranışlarını yönlendirecek etik ilkelerin önemini vurgulamaktadır.

Makalenin bulguları, dijital ortamda büyüyen gençlerin karşı karşıya kaldığı temel sorunun teknik yeterlilikten çok etik farkındalık olduğunu göstermektedir. Gençler sosyal medya ve dijital araçları aktif olarak kullanmakta; ancak doğruyu yanlıştan, gerçeği yanıltıcıdan ayırt etmede zorlanmakta, dijital eylemlerinin sonuçlarını kavrayamamaktadır. Eğitim sistemleri ise bu sorunlara çoğunlukla yüzeysel ve kuralcı çözümlerle yaklaşmakta, dijital etik konusunu yapıcı ve eleştirel bir müfredat çerçevesine yeterince dahil edememektedir. Bu durum, gençlerin dijital ortamdaki davranışlarını yönlendirmede ciddi bir boşluk yaratmaktadır.

Bu çalışma, yapmakta olduğumuz araştırmayla doğrudan bağlantılıdır. Çünkü gazetecilik pratiği dijital ortama taşındıkça, etik sorunlar da daha karmaşık hale gelmektedir. Araştırmamızda yer alan genç gazetecilerin de dijital araçları etkin kullandıkları ancak etik ikilemlerle karşı karşıya kaldıkları görülmektedir. Bu çalışma, gazetecilerin dijital ortamda haber üretimi yaparken maruz kaldığı etik karar alma süreçlerine dair kuramsal bir dayanak sunmaktadır. Bu yönüyle dijital etik üzerine yapılan bu analiz, yerel gazetecilikte dijitalleşmeyle birlikte değişen sorumluluk ve davranış kalıplarını anlamamıza katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışmada vurgulanan dijital yurttaşlık ve medya okuryazarlığı temaları,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

genç gazetecilerin meslekî pratiklerine etik duyarlılık kazandırma açısından önemli bir zemin oluşturmaktadır. Bu çerçevede bulduğumuz çalışma, gazetecilik eğitimi ve medya politikaları açısından da yol gösterici bir değer taşımaktadır.

Yedincisi Şener, vd. (2021) tarafından geliştirilen "Sosyal medyanın gençlerin düşünce ve değerlerine etkisi" konulu çalışmadır. Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medyanın 14-20 yaş arası genç bireylerin düşünce yapıları ve değer sistemleri üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Araştırma, dijitalleşmenin bireyler üzerindeki sosyo-kültürel yansımalarını ortaya koymayı hedefleyerek, sosyal medya kullanımının bireysel ve toplumsal düzeyde ne gibi değişimlere neden olduğunu irdelemektedir. Nitel yöntemle yürütülen bu çalışma, genç bireyler ve anneleriyle yapılan mülakatlara dayanarak, sosyal medya kullanımının sadece bireysel alışkanlıkları değil, aynı zamanda kültürel ve ahlaki yapıları da şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre, gençlerin sosyal medya kullanım sıklığı ile düşünce ve değerler sistemlerindeki değişim arasında güçlü bir ilişki vardır. Katılımcıların çoğu, sosyal medya nedeniyle zaman yönetimi, aile ilişkileri ve ahlaki tutumlar konusunda olumsuz etkiler yaşadığını belirtmiştir. Özellikle erkek katılımcılar sosyal medyanın güvenilirliğine daha az inanmakta ve daha yüksek düzeyde etkilenmektedir. Gençlerin sosyal medya içeriklerine özenerek kimlik karmaşası yaşadıkları, kendi kültürel değerlerinden uzaklaştıkları ve toplumsal normlara olan bağlılıklarının zayıfladığı tespit edilmiştir.

Bu araştırma, yapmakta olduğumuz çalışma ile örtüşen çok sayıda ortak noktaya sahiptir. Her iki araştırma da genç bireylerin dijital ortamlardaki etkileşimlerinin yalnızca bireysel düzeyde değil, mesleki ve toplumsal düzeyde de dönüşümlere neden olduğunu göstermektedir. Sosyal medya aracılığıyla yayılan içeriklerin, genç gazetecilerin habercilik anlayışı, etik değerleri ve medya dili üzerinde nasıl etkiler yarattığı, bizim çalışmamızda da dikkatle incelenmiştir. Bu bağlamda bulduğumuz bu araştırma, gazetecilik mesleğine yeni adım atan gençlerin dijital medya karşısında etik ve kültürel olarak nasıl şekillendiğini, aynı zamanda genç gazetecilerin etik değerlere, ilkelere ne kadar uyduklarını anlamamız açısından önemli bir dayanak oluşturmaktadır.

Sekizincisi Güntay'ın (2019) "Neden İyi Bir Dijital Medya Okuryazarı Olmalıyım?" başlıklı makalesidir. Bu makale dijital medya okuryazarlığının önemini vurgulamaktadır. Makale, bireylerin dijital medya ortamında bilinçli ve sorumlu davranabilmeleri için gerekli bilgi ve becerilere sahip olmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Dijital medya okuryazarlığı, sadece teknik bilgi ve becerilerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda eleştirel düşünme, içerik üretimi ve dijital ortamda etik davranışları da kapsamaktadır. Bu bağlamda, makale, bireylerin dijital medya ortamında etkin ve bilinçli bir şekilde var olabilmeleri için dijital medya okuryazarlığının önemini ortaya koymaktadır.

Bu makale, dijital medya okuryazarlığının çeşitli yönlerini ele alarak, bireylerin dijital ortamda bilgiye ulaşma, içerik üretme ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Dijital medya, kullanıcıların hem içerik tüketicisi hem de üreticisi olmalarını sağlayarak, bilgi paylaşım sürecine aktif katılımlarına olanak sağlamaktadır. Bu süreçte, bireylerin dijital medya araçlarını etkin ve yenilikçi bir şekilde kullanmaları, dijital içerikleri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmeleri ve dijital ortamda etik davranışlar sergilemeleri önemlidir. Makale, bu becerilerin geliştirilmesinin, bireylerin dijital medya ortamında daha bilinçli ve sorumlu bir şekilde hareket etmelerini sağlayacağını belirtmektedir.

Makale, yapmakta olduğumuz araştırmamızla doğrudan ilişkilidir. Araştırmamızda, genç gazetecilerin dijital medya okuryazarlığı düzeyleri, dijital medya araçlarını kullanma becerileri ve dijital ortamda içerik üretme yaklaşımları incelenmektedir. Bu makalede, dijital medya okuryazarlığının bireylerin dijital ortamda etkin ve bilinçli bir şekilde var olmalarını sağladığını vurgulayarak, araştırmamızın teorik çerçevesini desteklemektedir. Ayrıca, makalede belirtilen dijital medya okuryazarlığı becerileri, genç gazetecilerin dijital medya ortamında karşılaştıkları zorlukları aşmalarında, dijital medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmalarında önemli bir rol oynamakta ve dijital medya okuryazarlığının dijital platformlarda daha bilinçli, eleştirel ve etik bir habercilik pratiği geliştirmeleri açısından temel bir yetkinlik olduğunu ortaya koymaktadır.

Dokuzuncusu Yeşilay'ın (2023) "Artık savaşlar sadece sahada değil, dijital dünyada da gerçekleşiyor" başlıklı makalesi, dijital medyanın modern savaş ve çatışma süreçlerindeki rolünü incelemektedir. Makale, sosyal medyanın bilgi yayılımı, kamuoyu oluşturma, algı yönetimi ve propaganda gibi alanlardaki etkilerini vurgulayarak, dijital platformların toplumsal gerilim ve kutuplaşmayı

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

artırabileceğine dikkat çekmektedir. Ayrıca, sürekli savaş haberlerine maruz kalmanın bireylerde uyku problemleri ve genel ruh sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği belirtilmektedir.
Makale, sosyal medyanın kamuoyu oluşturma ve toplumsal olaylar üzerindeki etkisini detaylandırmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların fikirlerini ifade etmelerine olanak tanırken, aynı zamanda manipülasyon ve propaganda risklerini de beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda Algoritmalar aracılığıyla kullanıcıların algıları şekillendirilebilir, bu da bilgi akışının yönlendirilmesine ve algının istenilen şekilde yönetilmesine olanak tanır. Bu durum, toplumsal olaylar hakkında yanlış veya çarpıtılmış bilgilerin yayılmasına ve algının manipüle edilmesine yol açabilir.
Bu makale, yapmakta olduğumuz araştırmamızla doğrudan ilişkilidir. Araştırmamızda, genç gazetecilerin dijital medya okuryazarlığı düzeyleri, dijital medya araçlarını kullanma becerileri ve dijital ortamda içerik üretme yaklaşımları incelenmektedir. Bu makalede ise dijital medyanın kamuoyu oluşturma ve algı yönetimi üzerindeki etkilerini vurgulayarak, genç gazetecilerin dijital medya ortamında karşılaştıkları sorumlulukları anlamamıza katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, yapmakta olduğumuz araştırmamız, genç gazetecilerin dijital medya ortamında etik ve bilinçli bir şekilde içerik üretmelerinin önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca dijital ortamın sadece haber üretimi değil, aynı zamanda psikolojik etkiler yaratabileceğini de göz önünde bulundurarak, gazetecilerin içerik üretiminde bu etkiyi minimize edecek sorumlu bir yaklaşım geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. . Bu da genç gazetecilerin haberin toplumsal etkisini de gözeten bir mesleki bilinç geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.
Sonuncusu Yeşilay'ın (2023) "Dijital medya çocuğu sosyal hayattan koparıyor" başlıklı makalesidir. Bu makale dijital medya araçlarının aşırı kullanımının çocukların sosyal yaşamları üzerindeki olumsuz etkilerini incelemektedir. Makale, dijital medya araçlarının aşırı kullanıldığında çocukların düşünce gücünü zayıflattığını, onları sosyal yaşamdan ayırdığını ve pratik düşünme, sanatsal faaliyetler, hayal kurma gibi sağ beyin fonksiyonlarını pasifize ettiğini belirtmektedir. Bu durum, çocukların sosyal becerilerinin gelişimini engelleyerek, onları sosyal hayattan koparmaktadır.
Bu makale, dijital medya araçlarının aşırı kullanımının çocukların psikolojik, bilişsel ve biyolojik gelişimlerini doğrudan etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Çocukların dijital medya araçlarını aşırı kullanmaları, onların sosyal etkileşimlerini azaltmakta ve sosyal becerilerinin gelişimini engellemektedir. Bu durum, çocukların sosyal hayattan kopmalarına ve yalnızlaşmalarına neden olmaktadır.
Bu makale, yapmakta olduğumuz araştırmamızla hem içerik hem de yaklaşım açısından yakından ilişkilidir. Araştırmamızda genç gazetecilerin dijital medyaya bakışı, içerik üretim anlayışları ve bu ortamdaki sorumluluk algıları derinlemesine incelenmektedir. Dijital medya araçlarının toplumsal etkileri, sadece bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını değil; aynı zamanda medya profesyonellerinin içerik üretim anlayışlarını da dönüştürmektedir. Bu makalede vurgulanan sosyal kopuş ve dijital bağımlılık gibi olgular, genç gazeteciler için etik, bilinçli ve sorumlu bir dijital yayıncılık anlayışının ne kadar gerekli olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır. Genç gazeteciler, yalnızca içerik üreticisi değil, aynı zamanda toplumsal gelişimi etkileyen aktörler olduklarını unutmamalı; özellikle çocuklar ve gençler üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurarak, uzun vadeli sosyal fayda sağlayan içerikler üretmeye yönelmelidir. Bu nedenle, araştırmamız dijital medya ortamında etik, pedagojik ve sosyal sorumluluk içeren haberciliğin genç gazeteciler için nasıl bir öncelik hâline gelmesi gerektiğini de göstermeyi amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış araştırma tekniği kullanılarak yürütülmüştür.

Araştırma deseni

Bu çalışma, genç gazetecilerin dijital medyaya ilişkin algılarını ve tutumlarını derinlemesine anlamayı amaçlayan nitel bir araştırmadır. Araştırmada, belirli bir grubun görüş ve deneyimlerini sistematik biçimde ortaya koymak amacıyla durum çalışması deseni kullanılmıştır. Durum çalışması, gerçek yaşam bağlamında belirli bir olgunun kapsamlı biçimde incelenmesine olanak tanıması açısından bu çalışmaya uygun bulunmuştur.

Örneklem

Çalışma grubunu 22-30 yaş aralığındaki yerel medya kuruluşlarında aktif olarak çalışan 12 genç gazteci oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1’de verilmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde; 7 kişinin lisans, 5 kişinin yüksek lisans mezunu olduğu ve 1-7 yıl aralığında deneyime sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcı kodu	Yaş	Eğitim	Deneyim yılı
K1	23	Lisans	2
K2	22	Lisans	1
K3	26	Lisans	3
K4	29	Yüksek Lisans	4
K5	30	Yüksek Lisans	7
K6	24	Lisans	2
K7	28	Lisans	3
K8	25	Yüksek Lisans	2
K9	24	Lisans	3
K10	27	Yüksek Lisans	4
K11	29	Yüksek Lisans	6
K12	26	Lisans	4

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Veri toplama yöntemi ve süreci

Bu çalışmada katılımcalara yöneltmek için araştırmacı tarafından 8 yapılandırılmış soru hazırlanmıştır. Sorular hazırlandıktan sonra her katılımcı ile Nisan-Mayıs tarihleri arasında 15-20 dakikalık çevrimiçi görüşme yapılmış ve katılımcıların rızası dahilinde ses kaydı alınmıştır. Toplanan veriler, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Her bir soruya verilen yanıtlar sistematik biçimde gruplandırılmıştır.

Yapılandırılmış görüşme soruları

1. Sizce dijital medya nedir? Bu kavram sizin için ne ifade ediyor?
2. Dijital medyanın geleneksel medyaya göre avantaj ve dezavantajları nelerdir?
3. Hangi dijital medya platformlarını kullanıyorsunuz? Bu platformlarda ne tür içerikler takip ediyor veya üretiyorsunuz?
4. Dijital medya araçlarını mesleki amaçlarla kullanma sıklığınız nedir? Hangi amaçlarla tercih ediyorsunuz?
5. Dijital medya ortamında haber üretirken karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdir?
6. Dijital ortamdaki haber üretim süreçleri, gazetecilik pratiğinizi nasıl etkiliyor?
7. Dijital medyada haber doğruluğu ve etik konular hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu konuda karşılaştığınız örnekler oldu mu?
8. Sizce dijital medyada etik ilkelere uymak ne kadar mümkün ve gerekli? Bu konuda ne tür çözümler önerirsiniz?

Geçerlik ve güvenirlik

Bu araştırmada kullanılan yapılandırılmış anket formunun geçerlik ve güvenirliğini sağlamak amacıyla anket soruları literatürde yer alan benzer çalışmalar incelenerek oluşturulmuş ve genç gazetecilerin dijital medya algılarını ve kullanım pratiklerini ölçmeye yönelik olarak yapılandırılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların dijital medyaya ilişkin görüşleri analiz edilerek her bir alt probleme yönelik bulgulara yer verilecektir.

Alt Problem 1: Genç gazeteciler dijital medyayı nasıl tanımlamakta ve değerlendirmektedir?

"Sizce dijital medya nedir? Bu kavram sizin için ne ifade ediyor?" Sorusuna K1: "Dijital medya benim için haberin anlık ve hızlı bir şekilde yayıldığı, interaktif bir alandır." şeklinde cevap vermiştir. K3 ise dijital medyayı izleyiciyle doğrudan iletişimin kurulabildiği bir platform olarak tanımlamaktadır.

"Dijital medyanın geleneksel medyaya göre avantaj ve dezavantajları nelerdir?" sorusuna; dijital medyada hızın büyük avantaj olduğu cevabını veren K3, bu hızın doğrulama mekanizmasını zayıflattığı ve bunun en büyük sorun olduğu kanısındadır. K4 ise bu soruya geleneksel medyanın daha disiplinli, ancak dijital medyaya kıyasla çok vayaş olduğunu söylemiştir.

Alt Problem 2: Genç gazetecilerin dijital medya kullanım alışkanlıkları nasıldır?

"Hangi dijital medya platformlarını kullanıyorsunuz? Ne tür içerikler üretip/tüketiyorsunuz?" sorusuna K6: "Instagram ve Telegram'da aktifim. Genellikle kısa haber videoları ve analiz içerikleri üretiyorum.",

K1: “Twitter'da (X) haber paylaşımı yapıyorum. LinkedIn'de ise medya sektörüyle ilgili gelişmeleri takip ediyorum.” K7 ise “Daha çok TikTok kullanıyorum. Çünkü genç kitle orada. Haberi oraya uyarlıyorum.” cevabını vermiştir.
K8 “Dijital medya araçlarını mesleki amaçlarla kullanma sıklığınız nedir?” sorusuna günlük haber takibi için dijital medyanın olmazsa olmaz olduğunu, K4 ise dijital medyayı kişisel marka oluşturmak için kullandığını ve gazeteci olarak görünür olmanın şart olduğunu belirtmiştir.
Alt Problem 3: Genç gazeteciler dijital medyada haber üretim sürecini nasıl değerlendirmektedir?
“Dijital medya ortamında haber üretirken karşılaştığınız zorluklar nelerdir?” sorusuna K2 kaynağın güvenilirliğini kontrol etmenin çok zor olduğunu, anlık bilgi akışının bazen onu yanlış yönlendirdiği cevabını vermiştir. K5 bazen teknik sorunlarla karşılaştığını söylemiştir, “Mesela video editleme, altyazı, montaj gibi işler vakit alıyor.”
K6 “Rekabet çok fazla İçeriğin dikkat çekici olması gerekiyor.” diye cevaplamıştır.
“Dijital ortamdaki haber üretim süreçleri, gazetecilik pratiğinizi nasıl etkiliyor?” sorusuna K7 “Eskiden metin yazardım, şimdi görsel düşünmek zorundayım.” K1 ise “Haberi sadece doğru vermek yetmiyor, ‘nasıl sunarsan o kadar okunuyor’ mantığı var.” şeklinde cavap vermiştir.
Alt Problem 4: Genç gazetecilerin dijital medya ile ilgili etik sorunlara bakış açıları nelerdir?
“Dijital medyada haber doğruluğu ve etik konular hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusunu K9 şu şekilde cevaplamıştır, “Tıklanmak için yalan başlık atanlar var. Bu bizi de olumsuz etkiliyor.” K10 ise haberin kaynağının doğrulanmadan içerik üretilmemeli olduğunu, ama pratikte çoğu zaman bunun yapılmadığını söylemiştir.
K12, “Dijital medyada etik ilkelere uymak ne kadar mümkün ve gerekli?” sorusuna, “Çok gerekli ama mekanizma zayıf. Yaptırımlar neredeyse hiç yok.” K11 ise, “Kurumlar kendi etik kodlarını oluşturmalı. Yoksa herkes kafasına göre iş yapıyor.” şeklinde cevap vermiştir.

Tartışma

Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular, genç gazetecilerin dijital medya ile olan ilişkilerinin oldukça yoğun, çok boyutlu ve eleştirel bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Dijital medya, katılımcıların çoğu tarafından hızlı, erişilebilir ve etkileşimli bir haberleşme alanı olarak tanımlanmıştır. Bu tanım, Castells’in (2009) “ağ toplumu” kuramıyla örtüşmektedir; zira dijital medya, gazetecileri sadece içerik üreticisi değil, aynı zamanda içerik etkileşimcisi konumuna da taşımaktadır.
Katılımcılar dijital medya platformlarını hem bireysel hem mesleki amaçlarla yoğun şekilde kullanmaktadır. Özellikle genç hedef kitleye ulaşmak için TikTok ve Instagram gibi platformların öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, dijital okuryazarlığın ve platform çeşitliliğinin gazetecilik pratiğini nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır.
Haber üretim süreçlerinde ise dijital medyanın beraberinde getirdiği bazı zorluklar dikkat çekmektedir. Bunlar arasında içerik sunumunun görsel ağırlıklı hâle gelmesi, bilgi kirliliği, zaman baskısı ve teknik yeterlilik eksiklikleri yer almaktadır. Bu bulgular, Pavlik’in (2001) dijital teknolojilerin gazetecilik üzerindeki etkileriyle ilgili çalışmalarıyla da örtüşmektedir.
Etik sorunlar ise genç gazetecilerin en çok vurguladığı problemlerden biridir. Haber doğruluğu, kaynak güvenilirliği ve tıklama odaklı içerik üretimi gibi konular, dijital medyada etik ilkelerin uygulanmasını zorlaştıran başlıca faktörler olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte bazı katılımcılar, etik ihlallerin önlenmesi için medya kurumlarının iç denetim ve etik kod sistemlerini güçlendirmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda McQuail’in (2010) medya etiği konusundaki görüşleriyle paralellik kurulabilir.
Sonuç olarak, dijital medya genç gazetecilere yeni olanaklar sunmakla birlikte, aynı zamanda mesleki değerlerin yeniden tanımlanmasını da gerekli kılmaktadır. Bu süreçte gazetecilik mesleğinin dijital dönüşümünü anlamak ve etik ilkeleri bu yeni ortama uygun biçimde yeniden ele almak büyük önem taşımaktadır.

SONUÇ

Bu araştırmanın temel amacı, Bakü’de faaliyet gösteren genç gazetecilerin dijital medyaya yönelik algılarını, kullanım alışkanlıklarını, haber üretim deneyimlerini ve etik sorunlara bakış açılarını ortaya koymaktı. Yapılandırılmış görüşmeler sonucunda ulaşılan bulgular doğrultusunda şu temel sonuçlara ulaşılmıştır:

- Dijital medya, genç gazeteciler tarafından hızlı, etkileşimli ve anlık bilgi paylaşımına olanak tanıyan bir mecra olarak görülmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

- Katılımcılar, Instagram, TikTok, Twitter (X) gibi sosyel medya platformlarını aktif olarak kullanmakta ve bu araçları hem haber yaymak hem de kişisel marka oluşturmak amacıyla değerlendirmektedir.
- Haber üretim süreçleri, dijital medyada görselliğin ön planda olması, hız baskısı ve teknik yeterlilik gibi nedenlerle önemli ölçüde değişime uğramıştır.
- Katılımcıların büyük çoğunluğu, dijital medyada etik ihlallerin yaygınlaştığını ve bu durumun gazetecilik güvenilirliğini zedelediğini belirtmiştir.

Bu bağlamda, dijital medyada çalışan gazatecilerin mesleki yeterliliklerinin artırılması, etik kodlara ilişkin farkındalıklarının geliştirilmesi ve dijital araçların daha bilinçli kullanılmasına yönelik eğitimlerin düzenlenmesi önerilmektedir. Ayrıca, medya kuruluşlarının dijital etik ilkeleri içeren kurum içi politikalar geliştirmesi, bu süreçte gazetecilik değerlerinin korunmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

AGİT. (2022). *Bakü'deki yerel medya yapısının dijital dönüşümü*. Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı.

Akman, A. (2014). *Medya tarihi*. https://alpaslanakman.com.tr/medya-tarihi/

Aktaş, C. (2007). İnternet'in gazeteciliğe getirdiği yenilikler. *Selçuk İletişim*, 5(1), s. 30–41.

Allan, S. (2013). *Citizen witnessing: Revisioning journalism in times of crisis*. Polity Press.

Amazing Belgium. (2016, Ağustos 28). Abraham Verhoeven – Inventor of the newspaper. https://www.amazingbelgium.be/2016/08/abraham-verhoeven-inventor-of-newspaper.html

Aufderheide, P. (2004). General principles in media literacy. *European Media Literacy Online Review*, 1. http://newsreel.org/articles/aufderhe.htm

Bayram, P. (2022). Dijital çağda gazetecilik: Geleneksel ve dijital gazetecilik pratiklerinin karşılaştırılması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 58, s. 153–169. https://doi.org/10.47998/ikad.1014957

Bekiroğlu, O. (2008). Yerel kamuoyunun oluşumunda yerel basının rolü: Trabzon örneğinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

Beyers, H. (2004). Interactivity and online newspapers: A case study on discussion boards. *Convergence*, 10(4), s. 11–20. https://doi.org/10.1177/135485650401000403

Biricik, B. (2018). *Gazeteciler ve medyadaki dijitalleşme*. https://www.medyaloji.net/makale/gazeteciler-ve-medyadaki-dijitallesme_6681.html

Bolin, G. (2007). Yakınsama karşısında ikirciklilik: Sayısallaşma ve medya değişimi. T. S. Storsul, vd. (Ed.), *Medya teknolojileri, transmedya anlatı ve metalaşma* (s. 237–248). University of Gothenburg.

Büyükdoğan, B., vd. (2020). Dijital çağda değişen gazete ve gazetecilik (S. Gezgin & H. Çiftçi, Ed.). İksad Yayıncılık.

Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Intellect Books.

Castells, M. (2009). *İletişim gücü* (Çev. K. Somer). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Orijinali 2009 yılında yayımlanmıştır.)

Castells, M. (2013). *İletişim gücü*. Oxford University Press.

Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe giriş*. https://iupress.istanbul.edu.tr/en/book/gazetecilige-giris/home

Çoban, A., ve Gülbahar, Y. (2016). Dijital medya kullanımının genç gazeteciler üzerindeki etkileri: Yeni medya ve gazetecilik ilişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(57), s. 23–40. https://doi.org/10.17755/esosder.02541

Değirmencioğlu, G. (2011). Yerel basında yeni medya ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı: Kocaeli'de yayımlanan yerel gazetelerin internet siteleri üzerine bir inceleme. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 2(5), s. 19–31.

Dijk, J. V. (2018). *Ağ toplumu*. Kafka Epsilon Yayıncılık.

Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113–122.

Doğutaş, A. (2022). Dijital etik ve eğitim zorlukları. ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi, 5(9), s. 33–42.

Fagerjord, A., vd. (2007). Yakınsamayı sorgulamak. T. Storsul & D. S. Stuedahl (Ed.), *Yakınsama karşısında ikirciklilik: Sayısallaşma ve medya değişimi* (s. 19–31). University of Gothenburg.

Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ütopya Yayınları.
Girgin, A. (1997). *Türkiye'deki yerel basının gelişmesi*. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
Gülçay, H., vd. (2018). Medya ve gelişim: Yakın geleceğe dair öngörüler. *Hakemli Dergisi*.
Güntay, G. Y. (2019, Eylül 11). *Neden iyi bir dijital medya okuryazarı olmalıyım?* TÜBİTAK Bilim Genç. https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/neden-iyi-bir-dijital-medya-okuryazari-olmaliyim
Harrison, J. (2006). *News* (s. 9). Routledge.
Hermida, A. (2010). Twitter üzerinden haber yapma: Ortam gazeteciliğinin ortaya çıkışı. *Gazetecilik Uygulaması*, 4(3), s. 297–308. https://doi.org/10.1080/17512781003726342
Hicran, H. (2024, Mayıs 3). Medyanın toplumdaki önemi. https://azertag.az/xeber/hicran_huseynova_medianin_cemiyyetde_ehemiyyeti_chox_boyukdur-2984137
Ilgaz, C. (2003). *Türkiye'de yerel gazetecilik*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
Kanat, S. (2016). Uluslararası ilişkiler yaklaşımları açısından dijital medya ve savaş. *TRT Akademi Dergisi*, 1(2), s. 528–546.
Kayacan, İ. (1996). *Basınımızın Anadolu cephesi*. Ece Yayınları.
Mamut. (2018, Eylül 23). Medya türleri nelerdir? https://mamut.ist/medya-turleri/
McMillan, J. S. (2006). Etkileşim modellerini birden fazla araştırma geleneğinden keşfetmek: Kullanıcılar, belgeler ve sistemler. L. A. Lievrouw & S. Livingstone (Ed.), *Yeni medya el kitabı: BİT'lerin sosyal biçimlendirilmesi ve sosyal sonuçları* içinde. Sage Publications.
McQuail, D. (2010). *McQuail'in kitle iletişim kuramı* (Çev. S. İrvan, 6. bs.). İstanbul: İmge Kitabevi. (Orijinali 2010 yılında yayımlanmıştır.)
Nazim, H. (2022, Ocak 26). Yeni medya platformları. https://yenijurnalist.org/yeni-media-formatlari-video/
Özcan, A. (2017). Dijital medya okuryazarlığı: Sorunlar, uygulamalar ve beklentiler. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, *8*(28), s. 56–66. https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.3.004.x
Öztürk, Ş. (2020). Dijital kültürde gazetecilerin kimlikleri ve alandaki konumu. *Yeni Medya*, 9, s. 1–17. https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/58796/793656
Öztürk, Ş. (2020). Dijital kültürde gazetecilerin kimlikleri ve alandaki konumu. *Yeni Medya*, *9*, s. 1–20. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
Pavlik, J. V. (2001). *Gazetecilik ve yeni medya* (Çev. A. Özarslan). Ankara: Ütopya Yayınları. (Orijinali 2001 yılında yayımlanmıştır.)
Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), s. 181–193. https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666
Pavlik, J. V. (2013). Yenilik ve gazeteciliğin geleceği. *Dijital Gazetecilik*, 1(2), s. 181–193. https://doi.org/10.1080/21670811.2013.816440
Pınarbaşı, T. E., vd. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İNİF E-Dergi*, 5(1), s. 70–87. https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/55020/717704
Prensky, M. (2001). Dijital yerliler, dijital göçmenler. *On the Horizon*, 9(5), s. 1–6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816
Sayar, T. E. (2021). *Dijital oyunlar üzerinden profilleşen kimlikler* (Doktora tezi).
Seyhan, A. (2025). *Türkiye'de dijital medya sektöründe yoğunlaşma ve hâkim durumun tespiti* (Yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Sivritepe, S., vd. (2019). Kâğıttan dijitale yeni gazetecilik. M. İşleyen & F. Şimşek İşleyen (Ed.), *Dijital gazetecilik ve iletişim* (s. 17–45). Literatürk Yayınları.
Şentürk, B. (2019, Aralık 2). Medya nedir? Ne için kullanılır? https://www.iienstitu.com/blog/medya-nedir
Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den dijital çağa gazetecilik*. Literatürk. https://www.dr.com.tr/kitap/gutenbergden-dijital-caga-gazetecilik/egitim-basvuru/is-ekonomi-hukuk/medya/urunno=0000000275200
Törenli, N. (2005). *Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi: Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları.
Türk Dil Kurumu. (2024). *Güncel Türkçe sözlük*. https://sozluk.gov.tr

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Uçak, O. (Ed.). (2020). *Gazetecilikte Medya Araştırmaları Üzerine Makaleler*. İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları. https://www.aydin.edu.tr/tr-tr/arastirma/universite-yayinlari/Documents/GAZETECILIKTE%20MEDYA%20ARASTIRMALARI%20_%20DIGITAL.pdf

Yeşilay. (2023, Aralık). *Artık savaşlar sadece sahada değil, dijital dünyada da gerçekleşiyor*. https://www.yesilay.org.tr/tr/makaleler/artik-savaslar-sadece-sahada-degil-dijital-dunyada-da-gerceklesiyor

Yeşilay. (2023, Nisan). *Dijital medya çocuğu sosyal hayattan koparıyor*. https://www.yesilay.org.tr/tr/makaleler/dijital-medya-cocugu-sosyal-hayattan-kopariyor

Yılar, Ö. E., vd. (2022). Yerel medyanın dijitalleşmesi ve değişen gazetecilik pratikleri: Elâzığ örneği. *Asya Studies*, 6(21), s. 209–238. https://doi.org/10.31455/asya.1129167

Yurdigül, Y., vd. (2012). Gazeteciliğin dönüşümü: Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri. *Akdeniz İletişim Dergisi*. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/788657

Yurdigül, Y., vd. (2012). Yeni medyada haber dili: Ayşe Paşalı olayı üzerinden geleneksel medya ve internet haberciliği karşılaştırması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

GENÇLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU: SAKARYA İL ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Aytekin İşman
isman@sakarya.edu.tr

Şüheda Çelikgöğüs
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı

ÖZET
Günümüzde sosyal medya gençler için önemli bir iletişim ve etkileşim aracı haline gelmiştir. Sosyal medya, sadece iletişim kurma aracı olmanın ötesinde, gençlerin kimlik gelişiminden sosyal etkileşimlerine kadar birçok alanda etkili bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, Sakarya ilindeki gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonları incelenmiştir. Gençlerin sosyal medya kullanımına yönelik çeşitli motivasyonları bulunmaktadır. Araştırmamızda, bu motivasyonların neler olduğu ele alınacaktır. Özellikle gençler arasında popüler olan sosyal medya platformlarının tercih edilme nedenleri ile bu platformların hangi amaçlarla ve ihtiyaçlarla kullanıldığı gibi konulara detaylı bir şekilde değinilecektir. Bu araştırma, nitel yöntemler kullanılarak gençlerin sosyal medya kullanımındaki motivasyonlarının açık bir şekilde anlaşılmasına ve bu süreçte gençlerin çeşitli platformlara olan bakış açılarının da daha iyi gözlemlenmesi hedeflenmektedir. Görüşmeler toplamda 10 kişi ile gerçekleştirilecektir; bu katılımcılar, farklı sosyal ve demografik özelliklere sahip gençlerden seçilerek çeşitlilik sağlanacaktır. Görüşme soruları, Kışlak Sancak ve Ekşi (2022) tarafından geliştirilen sosyal medya kullanım motivasyonu ölçek sorularından uyarlanarak hazırlandı. Elde edilen veriler, gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonları hakkında detaylı bilgi sağlayacak ve bu motivasyonları daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.
Analiz sonuçları, gençlerin sosyal medya kullanımında sosyal etkileşim, eğlence, kişisel gelişim ve bilgi paylaşımı gibi faktörlerin etkili olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak bu araştırmada Sakarya'daki gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymuştur ve gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarına dair önemli bilgiler sunmaktadır. Gelecek çalışmalar, bu bulguları derinleştirerek sosyal medya kullanımının gençlerin yaşamındaki rolünü ve önemini daha iyi anlamamıza katkıda bulunabilir.
Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Gençler, Sakarya, Motivasyon Ölçeği

GİRİŞ
Gelişen teknolojiyle birlikte günümüzde sosyal medya kullanımının artmasının birçok nedeni vardır. Teknolojinin gelişmesi, mobil cihazların yaygınlaşması, farklı platformların çeşitlenmesi ve sosyal medyanın işlevlerinin artması insanların bu ortamlara yönelmesinde etkili olmuştur. Özellikle gençlerin sosyal medyada bu kadar uzun vakit geçirmelerinde bu faktörlerin yanı sıra etkileşim kurma isteği de önemli bir rol oynamaktadır. Günümüz gençlerinin kişiler arası iletişimden daha çok aracılı iletişim şekli olarak sosyal medya üzerinden iletişim kurmaları, aile ve arkadaş ilişkilerinin tüm boyutlarını tamamen değiştirmektedir (Büyükbaykal ve Temel, 2019). Gençler sosyal medyayı sadece iletişim amaçlı değil, aynı zamanda eğlenmek, güncel olaylardan haberdar olmak, alışveriş yapmak gibi çeşitli nedenlerle de kullanmaktadırlar. Bu platformları gençler için bu kadar önemli hale getiren nedenlerden biri de ınfluencerlar ve popüler içerik üreticilerinin bulunmasıdır. Bu durumda gençlerin tüketim alışkanlıklarını ve ilişkilerini etkilemektedir. Bu araştırmanın temel amacı da Sakarya ilinde yaşayan gençleri bu platformlara yönelten motivasyonların neler olduğunu araştırmaktır. Hedef kitle olarak seçilen Sakarya ilinde yaşayan gençlerin sosyal medya platformlarına yönelme nedenleri değerlendirilerek, dijital dünyada geçirdikleri zamanın onların sosyal yaşamları ve kişisel gelişimleri üzerindeki etkileri ortaya konmaya çalışılacaktır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Sosyal Medya

Sosyal medya insanlara farklı sanal dünya ortamı sunarak kullanıcıların ilgisini çeken çeşitli platformlardan oluşmaktadır. Mekân ve zaman sınırını kaldırarak insanların birbiriyle iletişim kurmalarını sağlayan ve herkesin birbiriyle istediği zaman iletişime geçebileceği bir alan oluşturmaktadır (Göker ve Keskin, 2015). Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Tumblr, Pinterest, TikTok gibi birçok sosyal medya platformu bulunmakta ve kişiler bu platformlarda kendi kullanıcı hesaplarını oluşturarak paylaşım yapmakta, başkalarıyla iletişime geçmekte ve başkalarının paylaşımlarını görmektedirler. Fotoğraf, resim, video, blog yazıları ve daha birçok içeriğin paylaşımına olanak tanıyan; kişilerin sanal ortamda sosyalleşmesini sağlayan sosyal medya uygulamaları her yaştan katılımcıyı kendine çekmektedir (Göker ve Keskin, 2015). Bu durumda sosyal medyayı hayatlarımızda önemli bir konuma getirmiştir. Kullanıcılar artık sadece izleyen olmak yerine içerik üreten durumuna gelmektedirler.

Sosyal medya platformlarının en önemli özelliklerinden biri etkileşim odaklı olmasıdır. Bu özellik bireylere çeşitli sosyal medya ortamlarında grup oluşturma, tartışma başlatma ve iş birliği oluşturma imkânı sağlamaktadır. Dolayısıyla bireyler diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacını sosyal medya aracılığıyla doyuma ulaştırmaktadır (Barak, 2018).

Sosyal medya platformaları ile kullanıcılar internet dünyasında daha etkin rollere sahip olmuşlardır. Geleneksel medyada sadece izleyici durumunda olan insanlar sosyal medya sayesinde hem izleyen hem de izlenen pozisyonuna kavuşmuştur. Yine sosyal medya sayesinde her kullanıcı yorumcu, yönetmen, gazeteci ya da belli bir konunun uzmanları haline gelebilmekte hatta sosyal medya platformaları aracılığıyla dünyaca ünlü bir star olabilmektedir (Ok, 2013). Günümüzde artık geleneksel medyanın sunduğu tek yönlü iletişim biçiminin aksine, sosyal medya bireylere düşüncelerini özgürce paylaşma, kendi bilgi ve yeteneklerini sergileme fırsatı sunmaktadır. Böylece kullanıcılar dijital dünyada etkin bireyler haline gelmektedir.

İnsanların giderilmesi gereken fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal ve psikolojik ihtiyaçları da vardır. İhtiyaçların karşılanabilmesi için dürtü ve güdülerle gerekli motivasyon sağlanarak bu yönde davranış gerçekleştirilmekte ve ihtiyaçlar tatmin edilmektedir. Her bireyin ihtiyacı, motivasyonu, davranışı ve bu davranıştan elde ettiği doyumlar değişiklik göstermektedir. Sosyal medya platformları da özellikle bireylerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının giderilebilmesi için önemli bir araç konumundadır (Biliciler, 2018). Bu durum sosyal medyanın varlığını gençler açısından da önemli bir konuma getirmektedir. Gençlerin bu gibi ihtiyaçlarını gideren içerikler sayesinde sosyal medyada uzun vakitler geçirmektedir.

Gençlerin en çok kullandığı sosyal mecralar Instagram, Twitter, Youtube gibi uygulamalardır (Barak, 2018). Sosyal medyanın çift yönlü iletişime ve çevrimiçi etkileşime uygun olması başka bir avantaj olarak görülürken gençlerin karşı cinsle daha rahat iletişim kurabilmeleri, bir konu hakkında fikirlerini özgür bir şekilde ifade edebilmeleri, istedikleri gibi bir profil oluşturabilmeleri sosyal medyayı sosyal kimlik oluşturma ve sosyalleşme için tercih ettikleri temel araçlardan biri haline getirmektedir. Diğer yandan özellikle Twitter anlık mesaj yazma özelliğiyle anında binlerce kişiye ulaşabilme imkânı sağlarken, Facebook'un sağladığı imkânlar ile bir gruba üye olma ve kendini bir topluluğa ait hissetme, yine Instagram'ın fotoğraf ve video paylaşarak bireyin kendini başka insanlara sunabilmesi bu platformların kullanımını etkilemektedir (Barak, 2018).

Motivasyon

Motivasyonun dışsal ve içsel olmak üzere iki başlık altında değerlendirilmektedir. Dışsal motivasyon kişinin davranışını elde edeceği bir sonuç için ve belli bir amaca yönelik oluşan motivasyon çeşididir. İçsel motivasyon ise doğal bir doyum amacıyla yapılması veya faaliyetin kendisinin ilgi çekmesi ve eğlenceli olması sebebiyle yapılmasıdır. Dışsal motivasyonda ödüller yer alırken içsel motivasyonda bir beklenti bulunmamaktadır (Aslan ve Doğan, 2020).

Motivasyon, kişinin davranışlarının arkasında bulunan ana sebep olarak değerlendirilmektedir. Kişileri istenen hedef doğrultusunda harekete geçiren itici güç olarak tanımlanabilir. Yine kişilerin bir hedef için gerçekleştirdiği gönüllü davranışlarının ardında yatan sebepler, bu davranışların doğrultusu ve devamlılığı olarak nitelendirilmiştir (Yılmaz, 2016).

Biliciler'e göre, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde yer alan sevgi ve ait olma, saygı ve statü ihtiyaçlarının tümünün sosyal medya sayesinde karşılandığı söylenemese de bir kısmının karşılanabilmesi için araç konumunda olduğu söylenebilmektedir (Biliciler, 2018). Özelikle gençler için

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

bu durum oldukça önemli bir hale gelmiştir. Gençlerin çoğunluğu bu ihtiyaçlarını karşılama beklentisiyle zamanının çoğunu sosyal medyada geçirmektedirler.
Sosyal medya, insanların bilgi ya da haberin kendilerine ulaşmasını beklemek durumunda kalmadan, istedikleri anda aradıkları bilgi ya da haberlere erişebilmelerini mümkün kılmaktadır (Koçak, 2012). Bu bağlamda, sosyal medya kullanımı konusunda haberdar olma motivasyonunun en çok öne çıkan motivasyon olması, sosyal medyanın sağladığı bilgiye erişim ve iletişim kolaylığı ile ilişkilendirilebilir. Bireylerin ilgi alanlarına yönelik haberler, etkinlikler ve güncel gelişmelere ulaşabilmeleri sosyal medya aracılığıyla çok daha kolay olmaktadır (Koçak, 2012). Bu kolaylıklar bireyleri sosyal medya kullanımına daha çok itmekte ve motivasyonlarını yükseltmektedir.
Sosyal medya kullanımı günümüzde kullanımı sürekli artan ve insanları birçok açıdan etkileyen bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Gençler bağlamında bakıldığında sosyal medya gençlerin, dünya görüşlerinin şekillendirilmesi gibi konularda gençler üzerinde etkili bir yapı olarak ele alınabilir. Şüphesiz sosyal medyanın gençler üzerindeki bu etkileri toplumsal, kültürel ve ekonomik yapıyla da yakından ilişkilidir (Doğan, 2021).
Günlük yaşantı içerisinde sosyal medya iletişim araçları ve platformları iletişimde ve etkileşimde bir fenomen haline dönüşmüştür. Toplumdaki bireylerin özellikle de üniversitede öğrenim gören öğrencilerin düşünce iklimlerini oluşturdukları ve geliştirdikleri sosyal medya mecrasında sosyal medya kullanımları ve motivasyonları ile ne tür doyumları karşılamak amacıyla sosyal medya platformlarını kullandıklarını anlayabilmek toplumun da gelişen ve değişen yapısını anlamak açısından önem arz etmektedir (Himmetoğlu ve Ayhan, 2021).

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Günümüzde hızla artan sosyal medya kullanımı, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi üzerinden incelendiğinde, sosyal medyanın insanların ihtiyaçlarını gidermek için bir araç konumunda olduğu görülmektedir. Piramidin belirli aşamalarında yer alan ihtiyaçların doyuma ulaştırılıp gerekli tatminin sağlanması açısından sosyal medya kullanımının büyük bir rolü bulunmaktadır (Biliciler, 2018).
Sosyal medya platformlarının toplumsal alanda yer alması ile sosyal alanlarda yeni bir aşama kaydedilmiştir. Kullanıcı sayısı, kullanım sıklığı ve çeşitliliği dikkate alındığında mobil teknolojiler ve iletişim alanındaki gelişmeler sosyal medya kullanım motivasyonlarında farklılaşma ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ağları kullanıcılarına hızlı erişim sağlama, diğer kullanıcılarla paylaşım yapma, kişisel duygu ve düşüncelerini açıklama imkânlarının yanında sanal sosyal yapılar öznenin elinde farklı şekilde hacim kazanmıştır (Acar, 2020).
Dolayısıyla, sosyal medya ve araçlarının kullanıcılar tarafından yoğun biçimde tercih edilmesinin çeşitli sebepleri ve konuyla ilgili çeşitli motive edici unsurlar söz konusudur. Her sosyal medya aracının özellikleri birbirinden farklılık göstermektedir ya da ilgili aracın kullanıcılara sundukları birbirinden farklıdır. Sosyal medya araçlarının kullanıcılarına sundukları kullanım kolaylığı, güvenlik uygulamaları, içerik üretme yeterliliği vb. gibi çeşitli faktörlerin farklılığı ya da kullanıcının ilgili araca dönük sahip olduğu olumlu algı gibi nedenler araçların kullanım motivasyonlarını da etkilemektedir (Aktan, 2018). Artık gençler yüz yüze iletişim kurmaktan çok sosyal medya üzerinden dünyayla iletişim kurmayı tercih etmektedirler (Büyükbaykal ve Temel, 2019).
Yaylagül'e göre Hipodermik şırınga modeli sayesine kitle iletişim araçları yardımıyla mesajlarını kitlelere deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga gibi doğrudan ve anında etki ettiği düşüncesiyle göndermektedirler (Yaylagül, 2008, s. 46) Bu durumda mesajlar insanların bilinçaltına düzgün bir şekilde işlenerek medya kullanımına daha çok yöneltmektedir.
"Sosyal medya, bireylerin bu ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olabilirken, aynı zamanda bu ihtiyaçların eksikliğini de bir paradoks olarak hissettirebilmektedir. Bu durum, bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkların motivasyonları üzerindeki etkisini anlamak için dikkate alınmalıdır (Sivri, 2023).

AMAÇ

Bu araştırmanı temel amacı, Sakarya ilindeki gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını incelemektir. Sosyal medya, gençler için günümüzde iletişim kurmak için önemli bir araçtır. Aynı zamanda gençlerin bu mecralarda bulunmasının birçok sebebi vardır. Bu bağlamda gençleri sosyal medya kullanımına iten motivasyonların neler olduğu araştırılacaktır.
Bu araştırmanın beş temel amacı vardır. İlk olarak, gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemektir. Kullanıcılara fotoğraf, video ve anlık durumlarının paylaşılmasına imkân sunan

Instagram, Facebook gibi uygulamalar, kullanıcıların kendi kanallarını oluşturarak çektikleri videoları paylaşma imkânı sunan YouTube, fikir ve düşüncelerini tweet adı verilen 280 karakterle sınırlı olan gönderilerle paylaşma imkânı sunan Twitter ve mesajlaşma ve aramayı bir arada kullanıcılarına sunan WhatsApp gibi sosyal ağlar insanların hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olmuş durumdadır (Doğan, 2021). Bu Platformları kullanmak artık ihtiyaç haline gelmiştir ve kendi içinde birçok motivasyon barındırmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı artmakla birlikte kullanıcılar farklı motivasyonlar ile bu ağlarda zaman geçirmektedir. Bazı kullanıcılar sosyalleşme için bu ağları kullanırken, diğer kullanıcılar ise eğlence, bilgi arama, statü kazanma gibi motivasyonlarla sosyal medyayı kullanmaktadır (Sarıoğlu, 2021).

İkinci olarak, sosyal medya kullanımının gençlerin sosyal ilişkilerine etkisini incelemektir. Sosyal medya kullanımın gençlerin ilişkilerini nasıl şekillendirdiği, sosyal bağlarını nasıl etkilediği araştırılacaktır. Sosyal medya bireylerin yalnızlıklarını gidermek, farklılık yaratmak ya da bireylerin seslerini duyurmak istedikleri platformları oluşturmakta böylece farklı kişilerin aynı platform etrafında toplanarak etkileşim halinde olmasını sağlamaktadır. Sosyal paylaşım sitelerine, kişisel iletişim aracıyla erişilebilmesi özellikle genç kuşak bireylerin vakitlerinin önemli bir kısmını sanal ortamlarda geçirmelerine sebep olmaktadır (Yeniçıktı, 2016). Bu bağlamda, bu platformlarda harcanan vaktin gerçek dünyada bir yeri var mı buda araştırılacaktır.

Üçüncü olarak, gençlerin sosyal medya kullanımında cinsiyet, yaş, eğitim ve ekonomik faktörlerin rolü incelenecektir. Gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde cinsiyet, yaş grubu ve sosyo-ekonomik durum gibi demografik faktörlerin nasıl etkili olduğu araştırılacaktır. Bu sayede, gençlerin sosyal medya kullanımı üzerinde etkili olan sosyo-kültürel faktörler belirlenmeye çalışılacaktır. Eğitim düzeyi; bilgi arama ile sosyal medyayı kullanma niyeti arasında, yaş ise sosyal medya ilgisi ile sosyal medyayı kullanma niyeti arasında ılımlı bir role sahiptir (Sarıoğlu, 2021).

Dördüncü olarak, sosyal medya kullanımının gençlerin düşünce ve değerlerine etkisi araştırılacaktır. Bu amaç, sosyal medyanın gençlerin düşünsel gelişimleri, değer sistemleri ve dünya görüşleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya, gençlerin sosyal ve kültürel bağlamda etkileşime girdikleri bir mecra olarak, zaman içinde onların bireysel ve toplumsal değerlerini şekillendiren önemli bir araç haline gelmiştir. Gençlerin sosyal medyada karşılaştığı bilgi ve konu içerikleri düşünce yapılarını etkilemekte ve bunun beraberinde değerler sistemi de değişmeye uğratılmaktadır (Şener ve Yiğit, 2021). Sosyal medyada çıkan her türlü doğru veya yanlış bilgiler birçok insanı etkisi altına almaktadır. Günümüz teknolojik gelişmeleri bizim dünya görüşlerimizde birtakım değişikliklere yol açmaktadır. İnanç ve görüşlerimizin de teknolojik gelişme üzerinde büyük etkisi vardır. Teknolojik gelişmenin hızı, sosyal gelişmeden fazla olduğu zaman insani değerlerin tehlikede olduğu söylenmektedir (Güngör, 2000). Ayrıca gelişim sürecinde önemli olan manevi değerlerimiz ile maddi değerlerimiz arasındaki karşılıklı ilişki ağı içinde olmasını sağlamaktadır. Bunu gerçekleştirebilirsek hayatın asıl amacı olan insani değerlere ulaşma süreci daha kolay olacak ve içinde bulunduğumuz toplumda yaşam standartlarımızı daha sağlam zemin üzerine oturtmuş olacağız (Güngör, 2000).

Son olarak, sosyal medya kullanımının gençlerin psikolojik durumlarına etkisi ve bağımlılık durumları incelenecektir. Mutluluk, yalnızlık, stres seviyesi gibi etkileri değerlendirilerek sosyal medyanın bireylerin psikolojik sağlığı üzerindeki olumsuz ya da olumlu etkileri ve gençlerin sosyal medyaya bağımlılık durumu araştırılacaktır. Günümüzde sosyal medya insanların birbirleriyle iletişim ve etkileşimde olmasını sağlayan uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyanın bazı olumsuz etkileri de gözlenmeye başlamıştır. Sosyal medyanın kullanım sıklığının artmasıyla gençlerde psikolojik belirtilerin de artış gösterebildiği ve bu durumun psikolojik iyi oluşu olumsuz yönde etkileyebileceği yönündedir (Hanbay ve Yıldırım, 2022). Sosyal medyada daha fazla zaman geçirilmesi sosyal medya ile daha fazla psikososyal ihtiyacın giderilmesine dolayısıyla da bu ihtiyaçların doyurulmasından kaynaklanan bağımlılığı da arttırıyor olabilir (Bilgin, 2018). Medyanın olumsuz etkilerini yanı sıra olumlu etkileri de bulunmaktadır fakat gençler açısından çoğu zaman psikolojik olarak olumsuz etkilenmeler mevcuttur. Sosyal platformları çok sık kullanan gençler hem fiziksel hem de ruhsal açıdan beğenmedikleri özelliklerini gizlemekte ve değiştirmekte, hatta buna yönelik özel filtreleme programları kullanmaktadırlar (Sargın ve Dursun, 2021). Bu durumda gençleri psikolojik olarak etkileyen faktörlerden birdir.

Bu çalışma Sakarya ilindeki gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını derinlemesine değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma soruları gençleri sosyal medya kullanımına iten sebepleri ve gençlerin boş zaman ve yaşam doyumunu nasıl etkilediğini anlamayı hedeflemektedir. Aynı

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

zamanda gençlerin sosyal medya kullanımını yalnızca bir eğlence aracı olarak değil, aynı zamanda bir sosyal ihtiyaç ve bireysel doyum sağlama aracı olarak ele almayı hedeflemektedir. Araştırma bulguları katılımcıların eğlence, sosyalleşme, bilgi edinme, etkileşim, alışveriş, kendini daha iyi ifade edebilme gibi sonuçlanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda gençlerin sosyal mecralarda kendilerini daha iyi ifade edebildiğini ve diğer birçok sebepten motivasyonlarının arttığı sonucuna varılmıştır.

ÖNEM

Bu araştırmanın altı temel önemi vardır. İlk olarak, gençleri sosyal medya platformlarını kullanmaya iten durumların neler olduğunu inceleyerek, onların dijital dünyayla olan etkileşimlerini şekillendiren motivasyon ve ihtiyaçların daha iyi anlaşılabilmesini sağlamaktır. Teknolojinin hayatlarımıza girmesiyle birlikte köklü değişimler yaşadık. Bilginin paylaşılması, çoğalması, yorumlanması ve bunlarla beraber bilgiye erişim sadece kitap, ansiklopedi, hocalar üzerinden değil internet üzerinden her saniye bilgiye ulaşmamızı açık hale getirdi (Karadeniz,2024). İletişim, paylaşım ve iş birliklerinin önem kazandığı günümüzde, sosyal medya bu ihtiyaçların karşılanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu durum, gençleri bu platformlara yöneltmektedir (Şişman Eren, 2014). Bu araştırmada gençleri sosyal medyaya yönelten durumların neler olduğunu araştırarak gelecek çalışmalar için önemli bilgiler sunacaktır.

İkinci olarak, gençlerin dijital dünyadaki davranışlarını daha iyi anlayabilmektir. Günümüzde sosyal medya gençlerin yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu araştırmada bu platformların gençlerin davranışlarını, iletişim becerilerini, sosyal ilişkilerini nasıl şekillendirdiğini anlamaya katkı sağlamayı amaçlar. İnternet Gençliği denilen kitlenin davranışları sosyal medyayla bir hayli değişiklik göstermektedir. Çünkü bu gençlik güven ve kişilik kriziyle karşı karşıyadır. Sanal ilişkilere güvensizlik sergilemeleri ve kendi gelecekleri hakkında karamsar oldukları düşünülmektedir. Bu durumda gençlerde okumama, araştırmama, yalan söyleme, şiddet eğilimi gösterme ve tutarsız davranışlarla karşı karşıya kalınmaktadır (Karaca, 2007).

Üçüncü olarak, dijital bağımlılık ve zararları üzerine farkındalık yaratmaktır. Sosyal medya kullanımı, gençlerin dijital bağımlılık riskini artırmaktadır. Kullanıcıların sosyal medyadan sürekli beğeni, yorum, geri bildirim alması bağımlı olma sebeplerindendir. Bu bağımlılık psikolojik ve fizyolojik sağlık sorunlarına yol açabilmektedir. Bu araştırma, sosyal medya bağımlılığının gençlerin psikolojik sağlıkları üzerindeki etkilerini, bu bağımlılıkla nasıl mücadele edilebileceğinin yollarını ve toplum için farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Günümüzde internet gençliği olarak adlandırılan sosyal medyayı aktif kullanan genç kitle sosyal değerlerden giderek uzaklaşmakta ve daha az kitap okumaktadır. İnternetin bu değerlerin yerini almasının kültür erozyonuna yol açmasının önlenebilmesi için gençlere yönelik yapılacak faaliyetler önem kazanmaktadır (Karaca,2007). Bu mecralar özellikle gençlerin seslerini duyurabilmeleri, içerik üretmeleri, toplumsal konularda fikirlerini ortaya koyabilmeleri gibi olanaklar sağlayarak olumlu etkilerde yaratmaktadır. Fakat sosyal medya öncesinde sosyal hayatta giderilen ihtiyaçların sanal ortama aktarılması, gençlerde bağımlılığı tetikleyebilmekte ve ruhsal problemlere sebep olabilmektedir (Çömlekçi ve Başol, 2019). Gençler toplumsal yaşamda, gelişen teknoloji sayesinde kolayca sosyal medyaya erişim sağlayabilmektedirler. Bu kolay ulaşım sorunları da ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunlar arasında bağımlılık akademik çalışmalarda en çok üzerinde durulan konu haline gelmiştir (Balcı ve Baloğlu, 2018). Bu araştırmada bu konuda literatüre önemli katkılar sağlamayı hedeflemektedir.

Dördüncü olarak, geleceğin sosyal medya trendlerini daha iyi anlamayı amaçlar. Gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını anlamak, gelecekteki sosyal medya trendlerini tahmin etme noktasında önemli bir yer tutmaktadır. Dijital içerik türleri, paylaşım biçimleri ve sosyal etkileşimler, zamanla değişim göstermektedir. Özellikle video içeriklerinin popülerliği, kullanıcıların daha kısa ve görsel odaklı içeriklere olan ilgisi, sosyal medya platformlarının gelişmesini sağlamaktadır. Bu araştırma bu gibi durumları analiz ederek sosyal medya pazarlamacılarına gelecekteki trendler hakkında önemli bilgiler verecektir. Sosyal medyada trend platformlar gençler tarafından da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu platformları kullanmamak ise günümüzde eksiklik olarak algılanmaktadır (Vatandaş,2020). Trendlerin peşinden giden gençler için bu mecraların geleceği de oldukça önemlidir.

Beşinci olarak, psikolojik ve sosyal ihtiyaçların belirlenmesi sağlamaktır. Sosyal medya, gençlerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için önemli bir mecra durumundadır. Özellikle gençlik dönemi, kimlik arayışı, onaylanma ihtiyacı ve sosyo-duygusal bağların oluşturulması açısından kritik bir dönemdir. Gençler, sosyal medya aracılığıyla kendilerini ifade edebilir, başkalarıyla etkileşime girerek

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

duygusal bağlar kurabilirler. Ayrıca, sosyal medyada bir topluluğa ait olmak, bireyde önemli bir aidiyet duygusu yaratır. Beğeni ve yorum gibi geri bildirimler, gençlerin özgüvenlerini artırabilir ve kendilerini değerli hissetmelerine yardımcı olabilir. Ancak, bu süreç aynı zamanda psikolojik baskılara yol açabilir. Gençlerin kendileriyle ilgilenilmediği, zaman ayrılmadığı düşüncesiyle yalnızlıklarını dindirmek amacıyla her fırsatta soluğu sanal dünyada almaktadır. Ancak internete bağımlı hale gelen bireyler bir süre sonra gerçek hayattan tamamen kopabilir ve kendini daha da yalnız hissedebilir (Karaca, 2007). Örneğin, aşırı sosyal medya kullanımı, yalnızlık hissi, düşük benlik saygısı ve kaygı gibi sorunları tetikleyebilir. Bu araştırmada bu psikolojik ve sosyal ihtiyaçların sosyal medya kullanımını nasıl şekillendirdiğini anlama noktasında literatürde önemli yer tutacaktır.

Son olarak, gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını etkileyen faktörlerin neler olduğuna dair derin bir araştırma yaparak gelecekte yapılacak araştırmalara katkı sağlamaktır. Sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar akademik literatürde giderek önem kazanmaktadır. Bu araştırmada sosyal medya kullanım amaçlarını anlama açısından gelecek çalışmalara ışık tutacaktır. Sosyal medya platformlarının gençler tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmesinin birçok sebebi vardır ve çeşitli motive edici unsurlar söz konusudur. Tüm bu unsurlar bu platformların neden tercih edildiğiyle alakalı bize çeşitli bilgiler sunmaktadır. Kullanıcılara sunulan kullanım kolaylığı, güvenlik uygulamaları, içerik üretebilmeleri, kolay iletişim ve etkileşim, eğlence, alışveriş vb. gibi çeşitli durumlarda bu motivasyonları etkilemektedir (Aktan, 2018). Bu durumlardan yola çıkarak yapılacak bu araştırmada literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

KURAMSAL TEMEL

Bu araştırmanın kuramsal temelini Kullanım ve Doyum Kuramı (Uses and Gratifications Theory) oluşturmaktadır. Bu kuramın temeli Elihu Katz tarafından 1959 yılında atılmıştır (Özer,2017). Kullanımlar ve doyumlar kuramının ismini Elihu Katz 1959 yılında koymuştur. Ancak, ilk kullanımlar araştırması, 1935 yılında gerçekleştirilmiştir. Kuram, temelde alıcının gereksinimlerini doyurma ve medya seçimi arasındaki bağı açıklamaktadır (Özer,2017). Söz konusu doyumlar, alıcılara çekici gelen ve onları tutsak eden medya türleri ve içerik tipleridir. Bunlar, alıcıların sosyal ve psikolojik gereksinimlerini doyurmaktadır. Kuramın temelinde izleyicilerin medyada gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimlere sahip oldukları inancı yatmaktadır. Kuramın temel sorunu, "insanların medyayla ne yaptığıdır." Bunun soru biçimi, "neden insanlar medyayı kullanmakta ve medyayı kullanmakla ne yapmaktadırlar?" şeklindedir (Küçükkurt vd., 2009). Psikolog Elihu Katz, "Kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığını" sormak yerine "insanların kitle iletişim araçları ile ne yaptığının" sorulmasına odaklanılması gerektiğini söyleyerek kullanım ve doyum araştırmalarında öncü bir rol oynar. Buna göre; toplumsal ve psikoloji temelli farklı gereksinim ve ihtiyaçları olan bireyler, farklı kitle iletişim araçları ve içeriklerini seçmeye yönelerek gereksinimlerini karşılayıp doyum elde ederler (Katz vd., 1974, aktaran Kızılkaya 2022). Tarihsel perspektifte ele aldığımız kullanımlar ve doyumlar modelinin gelişmesine birçok çalışmanın ve araştırmacının katkı sağladığı söylenebilir. 1940'larda ortaya çıkan modele karşı 1950'lerde araştırmacıların ilgisi azalmış fakat, 1960'arda tekrar gündeme gelmiştir. Günümüzde ise, önemi giderek artan bir konu olarak bu yaklaşım, çalışılmaya devam etmektedir (Üksel, 2015). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, bireyin iletişim araçlarını birtakım güdülerle kullanarak birtakım doyumlar elde ettikleri temeline dayanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanımıyla elde edilen doyumların temelinde, sosyal medya kullanım güdüleri yatmaktadır (Saatçioğlu ve Sabuncuoğlu İnanç, 2020).

Kullanım ve Doyum Kuramının temel özellikleri şu şekildedir: Aktif izler kitle, aktif izleyici kavramını ele alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı kullandığını ve bundan bir doyum sağladığını ileri sürmektedir (Küçükkurt vd., 2009). Aktif izler kitle kavramı insanların kitle iletişim araçlarının nasıl kullandığını anlamak için gerekli bir kavramdır. İzler kitle davranışına ilişkin birbiri ile tutarlı iki sav bulunmaktadır. Birincisi motivasyonların ve ihtiyaçların izler kitle davranışı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ileri sürer. İkincisi yeni teknolojiler izler kitle davranışlarında aktif olma düzeyini artırdığını ileri sürmektedir (Birsen, 2005). Aranan doyumlar, yani gereksinimler ya da güdülerde denebilir, izler kitlelerin bir araca temas etmeden önce ondan elde etmeyi umdukları doyumlar olarak tarif edilmektedir (Köseoğlu, 2012). Kitle iletişim araçlarının kullanılmasından sağlanan doyum kuramında, kitle iletişim araçlarını kullanmalarının izler kitleler tarafından kitle iletişim araçları ile daha önceki deneyimlere dayanarak beklenebilen ödüller sunmasıdır (Birsen,2005).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Gereksinimler ve güdüler, kullanıcılar sosyal medyayı eğlence, bilgi edinme, sosyalleşme, kimlik oluşturma, kaçış gibi gereksinimlerden kaynaklı da aktif kullanmaktadırlar. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel kavramlarından biri de gereksinimler ve güdüler kavramıdır. Bu yaklaşıma göre bireylerin bir takım toplumsal ve bireysel gereksinimleri vardır ve bu gereksinimleri karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanan izleyici, gereksinimi doğrultusunda kitle iletişim aracını seçerek kitle iletişim sürecini başlatır (Erdoğan ve Alemdar, 2010). Elde edilen doyumlar, izler kitlelerin belirli bir aracı deneyimlemesi yoluyla elde ettiği doyumlar olarak kabul edilmektedir. Aranan ve elde edilen doyumlar arasındaki farkın derecesi de tatmin olma ya da olmama düzeyiyle yakından ilişkilidir. Eğer elde edilen doyumlar, beklenen doyumları kaşılar ve hatta ondan daha da öteye geçer ise aracın kullanımı bir tüketim alışkanlığına dönüşebilir. Tersi durumunda ise, aracın kullanımı ya da takibinde azalmalar olacaktır. Hatta bu durum izler kitle üyelerini başka araçlar bulmaya yöneltebilir (Köseoğlu, 2012).

Bu özelliklerden aktif izler kitle, aranan doyum, gereksinimler ve güdüler, elde edilen doyum özellikleri araştırmada, gençlerin sosyal medya platformlarını seçme nedenleri, gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonları, sosyal medyanın gençlere sağladığı doyumlar, sosyal medya kullanımı ve içerik türü seçimi konularını açıklamak için kullanılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini, iletişim araçlarını kullananların toplumsal ve psikolojik beklentileri oluşturmaktadır. Burada, beklentiler ihtiyaç duyulan doyumla veya istenmeyen sonuçlarla karşımıza çıkmaktadır. En önemli özelliği, günlük hayat içerisinde izleyicilerin kitle iletişim araçları karşısında etkin bir role sahip olduğu savunulur (Katz vd., 1973 aktaran Ilgaz Büyükbaykal ve Temel, 2019).

Sonuç olarak, Kullanım ve Doyum Kuramı gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını anlamak için ideal bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bu kuram Gençlerin sosyal medya platformlarını tercih etme nedenlerini, kullanım motivasyonlarını, aradıkları doyumu, medyanın gençlere sağladığı doyumu, gereksinimlerini ve güdülerini derinlemesine anlamaya ve açıklamaya olanak tanır. Kullanım ve Doyum Kuramı, gençlerin yalnızca sosyal medyayı neden kullandığını değil, aynı zamanda bu kullanımdan nasıl bir doyum elde ettiklerini de ortaya koyar. Örneğin, bilgi edinme, eğlenme, sosyalleşme, kaçış veya kimlik oluşturma gibi farklı motivasyonların gençlerin sosyal medya tercihleri üzerindeki etkisini anlamak bu kuram sayesinde mümkün olur. Bunun yanı sıra, kuram, gençlerin medya tüketimini aktif bir süreç olarak ele alır ve onların medyayı yalnızca tüketen pasif bireyler değil, aynı zamanda seçici ve bilinçli kullanıcılar olduklarını vurgular. Bireylere zamanda tasarruf, aktif katılım, hızlı bilgi edinme ve yayma gibi faydalar sağlar (Yolcu ve Çiftçi, 2023). Bu çerçeve, sosyal medyanın gençlerin yaşamındaki rolünü hem bireysel hem de toplumsal bağlamda açıklamaya olanak tanırken, gençlerin medya aracılığıyla nasıl ihtiyaçlarını karşılayıp tatmin olduklarını ve bu süreçlerin genel yaşam deneyimlerine nasıl katkıda bulunduğunu anlamak açısından oldukça önemlidir.

LİTERATÜR TARAMASI

Bu literatür taraması gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını çeşitli açılardan ele almış ve mevcut literatürdeki eğilimleri, bulguları ve boşlukları ortaya koymuştur. Konu ile ilgili 8 tane bilimsel dergilerde yayınlanmış makale, 2 tane yüksek lisans tezi irdelenmiştir.

Birincisi, Himmetoğlu ve Ayhan (2021) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, sosyal medya kullanım motivasyonu, boş zaman doyumu ve yaşam doyumu üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma gençlerin sosyal medya kullanımı bağlamında, boş zamanlarını değerlendirme biçimlerinin ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma sosyal medya kullanımının boş zaman doyumunu nasıl şekillendirdiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, sosyal medya kullanım motivasyonlarını analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, sosyal medya kullanımının boş zaman ve yaşam doyumunu artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, sosyal medya etkileşimlerinin güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, sosyal medya kullanımının yaşam doyumuna yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, boş zaman doyumunun konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, sosyal medya etkileşimleri ile yaşam doyumu arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki, sosyal medya kullanımının kişiler arası bağları kuvvetlendirdiğini ve bireylerin sosyal çevreleriyle daha sağlıklı ilişkiler geliştirmelerini sağladığını ortaya koymuştur.

Bu çalışmanın temeli, gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medyanın gençlerin yaşam doyumu üzerindeki etkisinin nasıl olduğunu açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, sosyal medya kullanım

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

motivasyonlarının boş zaman doyumu üzerindeki etkisi çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, sosyal medya kullanım motivasyonları konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

İkincisi, Yolcu ve Çiftçi (2023) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının üniversite öğrencileri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, üniversite öğrencileri bağlamında, sosyal medya kullanımının popülerlik, eğlence, bilgi edinme ve sosyal kaçış gibi motivasyonlarını ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, öğrencilerin sosyal medya alışkanlıklarının nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, motivasyonlarının olumlu ve olumsuz yönlerini analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, sosyal medya kullanımının öğrenciler için popülerlik ve bilgilenmeyi artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Sosyal medyanın, bireylerin güncel olaylara erişim sağlama, yeni bilgiler öğrenme ve kişisel gelişimlerini destekleme konusunda bir araç olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Özellikle, eğlence ve sosyal kaçış motivasyonlarını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Sosyal medyanın öğrenciler arasında yoğun bir kullanım alanı bulmaktadır. Çalışmada, sosyal medyanın günlük yaşamın bir parçası haline geldiği bireylerin iletişim kurma, kendilerini ifade etme ve sosyal çevrelerini genişletme ihtiyaçlarını karşıladığı belirtilmiştir. Ayrıca, zaman değerlendirme ve bilgiye erişim konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, öğrencilerin sosyal medya kullanımı ile sosyal çevrelerinde daha görünür hale gelme, prestij kazanma ve kişisel kimliklerini sergileme motivasyonları arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Bu çalışmanın temeli, gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonları çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medya motivasyonlarının bireylerin davranışlarını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, eğlence ve sosyal kaçış üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, sosyal medya kullanım motivasyonlarını daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Üçüncüsü, Özata, Kılıçer ve Ağlargöz (2014) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, sosyal ağ sitesi kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve davranış profilleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, genç kullanıcılar bağlamında, sosyal ağ sitelerinin kullanım motivasyonlarının ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, kullanıcıların sosyal ağ sitelerini kullanma alışkanlıklarının nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, kullanım motivasyonları ile kullanıcı davranışları arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, sosyal ağ sitelerinin kullanım motivasyonlarının, kullanıcıların davranış profillerini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Sosyal medyanın, bireylerin kişisel iletişim kurma, bilgi edinme ve eğlenme motivasyonlarını karşılamada önemli bir araç olduğu vurgulanmıştır. Özellikle, eğlence ve sosyalleşme motivasyonlarının, kullanıcıların aktif katılımını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, kullanıcıların demografik özelliklerinin, kullanım motivasyonlarına doğrudan yansıdığı belirtilmiştir. Genç kullanıcıların daha çok eğlence ve sosyalleşme motivasyonlarına yöneldiği, daha yaşlı kullanıcıların ise bilgi edinme ve profesyonel iletişim kurma motivasyonlarına odaklandığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, bilgi edinme ve iletişim kurma konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, kullanım sıklığı ile motivasyonlar arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Bu çalışmanın temeli, gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonları çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal ağ sitelerinin kullanım motivasyonlarının, kullanıcı davranışlarını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, eğlence ve sosyalleşme motivasyonlarının kullanıcı davranışları üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, sosyal ağ sitelerinin kullanım motivasyonları ve kullanıcı davranışları konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Dördüncüsü, Aktan tarafından (2018) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, Instagram kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve takip davranışlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Instagram kullanıcıları bağlamında, kullanım motivasyonlarının ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, kullanıcıların Instagram kullanım alışkanlıklarının nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, kullanım motivasyonlarının takip davranışlarını analiz etmeyi amaçlamıştır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Araştırmanın bulguları, Instagram kullanım motivasyonlarının, kullanıcıların takip davranışlarını artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, eğlence ve sosyalleşme motivasyonlarının, kullanıcıların aktif katılımını ve sosyal çevreleriyle etkileşimlerini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, kullanıcıların demografik özelliklerinin Instagram kullanım motivasyonlarına doğrudan yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, bilgi edinme ve iletişim kurma konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, kullanım sıklığı ile motivasyonlar arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Kullanıcılar, Instagram'ı daha sık kullandıkça, etkileşim oranları artmakta ve takipçi sayıları da yükselmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya bağımlılığı ve zaman yönetimi problemleri de artan kullanım sıklığıyla ilişkilendirilmiştir. Kullanıcılar, özellikle eğlence ve sosyal etkileşim amacıyla Instagram'ı aşırı kullanmaktadır.

Bu çalışmanın temeli, gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonları çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, Instagram kullanım motivasyonlarının, kullanıcıların takip davranışlarını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, eğlence ve sosyalleşme motivasyonlarının, kullanıcıların aktif katılımını ve sosyal çevreleriyle etkileşimlerini güçlendirmedeki rolü, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, Instagram kullanım motivasyonları ve takip davranışları konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Beşincisi, Doğan (2021) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, lise öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Erciyes Üniversitesi bağlamında, sosyal medya kullanımının öğrenciler üzerindeki etkisini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, kullanım motivasyonlarını analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, sosyal medya kullanımının, öğrencilerin akademik başarılarını artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, eğlence ve sosyalleşme motivasyonlarının, öğrencilerin aktif katılımını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, öğrencilerin sosyal medya üzerinden sosyalleşme eğilimlerinin, akademik sorumluluklarına yansıdığı belirtilmiştir. Öğrencilerin, sosyal medya sayesinde yalnızca sosyal etkileşimde bulunmakla kalmayıp, aynı zamanda akademik alandaki başarılarını arttırdıkları gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanımının, zaman yönetimi ve derslere odaklanma konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, sosyal medya bağımlılığı ile düşük akademik performans arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Çalışma, fazla sosyal medya kullanmanın öğrencilerin derslerine ve genel akademik performanslarına zarar verebileceğini göstermektedir. Sosyal medya platformlarına sürekli bağlı kalma eğiliminde olan öğrenciler, ders dışı etkinliklerde verimliliği düşürebilmektedir.

Bu çalışmanın temeli, gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonları çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medya kullanımının, öğrencilerin akademik başarılarını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, sosyal medya kullanım süresinin akademik performans üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve akademik başarı konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Altıncısı, Sarıoğlu (2021) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, sosyal medya kullanımını etkileyen faktörlerin bireylerin kullanım niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, demografik farklılıklar bağlamında, sosyal medya ilgisi, hedonik fayda, statü beklentisi ve bilgi arama faktörlerinin sosyal medya kullanım niyetlerini ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, eğitim, yaş ve gelir düzeyinin bu etkilerdeki rollerini analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, sosyal medya ilgisi, hedonik fayda, statü beklentisi ve bilgi arama motivasyonlarının, bireylerin sosyal medya kullanım niyetlerini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, eğitim düzeyinin bilgi arama ile sosyal medya kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi, yaşın ise sosyal medya ilgisi ile kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, sosyal medya kullanımının bireylerin bilgi arama ve statü beklentileri gibi kişisel hedeflerine doğrudan yansıdığı belirtilmiştir. Statü beklentisi yüksek olan kullanıcıların, platformda daha aktif olma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, hedonik fayda ve eğlence motivasyonlarının, bireylerin sosyal medya kullanım sıklığını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, demografik faktörler ile sosyal medya kullanım niyeti arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Bu çalışmanın temeli, gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonları çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, motivasyonel faktörlerin sosyal medya kullanımını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, bilgi arama, hedonik fayda ve statü beklentisi faktörlerinin sosyal medya kullanım niyetleri üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, motivasyonel faktörlerin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkileri konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Yedincisi, Karageyim (2021) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, sosyal medya kullanım motivasyonlarının ve platformların pazarlama stratejilerine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sosyal medya platformları bağlamında, kullanıcı motivasyonlarının marka tercihleri üzerindeki etkisini ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma sosyal medya platformlarının kullanıcılar üzerindeki etkilerini nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, sosyal medya kullanımının pazarlama stratejilerine etkisini analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, sosyal medya kullanıcılarının etkileşimlerinin marka sadakatini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, bu platformların özelliklerinin kullanıcı motivasyonlarını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, sosyal medyanın etkileşimli yapısının kullanıcıların markalarla bağ kurmasına olumlu yönde yansıdığı belirtilmiştir. Kullanıcılar, markalarla sosyal medya üzerinden doğrudan iletişim kurarak, geri bildirimde bulunarak ve yorum yaparak markaya olan bağlılıklarını güçlendirmektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanımının kullanıcı bağlılığını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, kullanıcı motivasyonları ile sosyal medya platformları arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarını sadece eğlence ya da bilgi edinme amacıyla değil, aynı zamanda markalarla daha derinlemesine etkileşim kurma ve deneyim paylaşma isteğiyle de kullanmaktadır.

Bu çalışmanın temeli, gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonları çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medya kullanımının pazarlama stratejilerini nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, kullanıcı motivasyonları üzerindeki etkisi çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, kullanıcı motivasyonları ve sosyal medya platformlarının etkisi konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Sekizincisi, Karaca (2021) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, sosyal medya kullanım motivasyonlarının kişilik özellikleri ve yaşam doyumu üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kişilik özellikleri ve yaşam doyumu bağlamında, sosyal medya kullanım motivasyonlarının ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma sosyal medya kullanım motivasyonlarının kişilik özellikleri ve yaşam doyumunu nasıl şekillendirdiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, sosyal medya kullanımının yaşam doyumu üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve yaşam doyumunu artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, nevrotik kişilik özelliğinin güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarına yansıdığı belirtilmiştir. Özellikle yüksek nevrotik kişilik özelliklerine sahip bireyler, sosyal medya kullanımını duygusal bir boşluğu doldurmak amacıyla daha fazla tercih etmektedir. Bu kullanıcılar, platformlarda etkileşim kurarak, paylaşımlarda bulunarak ve diğer kullanıcılarla iletişimde kalarak içsel doyum sağlamaktadırlar. Ayrıca, yaşam doyumu konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu etkileşimlerin, kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerine, sosyal bağlantılarını güçlendirmelerine ve daha fazla memnuniyet duymalarına olanak tanıdığı bulunmuştur. Ek olarak, sosyal medya kullanım motivasyonları ile kişilik özellikleri arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Bu çalışmanın temeli, gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonları çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, nevrotik kişilik özelliği üzerindeki etkisi çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, sosyal medya kullanım motivasyonları ve kişilik özellikleri konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Dokuzuncusu, Biliciler (2018) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, sosyal medya kullanımını yönlendiren motivasyonel etkenleri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki kullanım alışkanlıkları ve doyumlarını analiz etmeyi hedeflemiştir. Çalışma, kullanıcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirleyerek, bu motivasyonların kullanım

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

süreleri ve etkileşim düzeyleri üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Aynı zamanda, kullanıcıların sosyal medya platformlarından elde ettikleri doyum düzeylerini inceleyerek, bu doyumun kullanım süreleri ve etkileşim düzeyleriyle ilişkisini analiz etmiştir.
Araştırmanın bulguları, eğlence, sosyalleşme ve bilgi edinme gibi motivasyonların, kullanıcıların aktif katılımını ve etkileşim düzeylerini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, eğlence ve sosyalleşme motivasyonlarının, kullanıcıların aktif katılımını ve etkileşim düzeylerini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, kullanıcıların sosyal medya üzerinden sosyalleşme eğilimlerinin, bireyin iletişim davranışına yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanımının, zaman yönetimi ve odaklanma konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, sosyal medya kullanım alışkanlığı ile sosyalleşme arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Sürekli olarak sosyal medyaya odaklanmalarının bazen bireyleri olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir.
Bu çalışmanın temeli, gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonları çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medya kullanımının, eğlence, sosyalleşme ve bilgi edinme gibi motivasyonları nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, sosyal medya kullanımının eğlence ve bilgi edinme anlayışı üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivsyonları konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.
Onuncusu, Barak (2018) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde üç platform (Facebook, Twitter, Instagram) üzerinden karşılaştırmalı bir biçimde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirleyerek, bu motivasyonların kullanım süreleri ve etkileşim düzeyleri üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Aynı zamanda, motivasyon faktörlerinin bireylerin sosyal medya platformlarındaki davranışlarına ve platform tercihlerine olan etkilerini analiz etmiştir.
Araştırmanın bulguları, sosyal medya kullanım motivasyonlarının sosyal medya platformlarının tercih edilmesinde önemli bir etken olduğunu göstermiştir. Sosyal etkileşim, kendini ifade etme ve gözetim motivasyonlarının sosyal medya kullanımını artırmada etkili olduğu tespit edilmiştir. Özellikle, Twitter kullanıcılarının sosyal etkileşim ve kendini ifade etme motivasyonlarına diğer platform kullanıcılarından daha fazla önem verdiği, buna karşın Instagram kullanıcılarının daha çok kendini sunma odaklı bir kullanım tercih ettiği gözlemlenmiştir. Bu durum, Instagram'ın görselliğe dayalı yapısının, kullanıcıların kimliklerini yansıtma çabalarını desteklediğini ortaya koymaktadır. Çalışmada, sosyal medya platformlarının bireylerin sosyal kimlik oluşturma süreçlerine yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, kendini ifade etme ve gözetim konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, platform tercihleri ve motivasyon faktörleri arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur.
Bu çalışmanın temeli, gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonları çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve platform tercihlerinin kullanıcı davranışlarını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, Instagram kullanım motivasyonları üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve akademik başarı konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın amacına ulaşmak ve araştırma sorularını yanıtlamak için kullanılan yöntem ve süreçler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın temel dayanağını oluşturan yöntemsel yaklaşımlar, veri toplama teknikleri ve analiz stratejileri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla benimsenen prosedürler ile uygulama aşamalarında izlenen adımlar, bu bağlamda sistematik bir şekilde sunulmuştur. İlgili yöntemlerin seçimi, araştırma literatürü ve çalışmanın özgün gereklilikleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar dünyanın sosyal yönü ile ilgilenir ve insanların olay ve olgular karşısında neden böyle davrandığını, tutum ve davranışların arkasında yatan nedenlerin neler olduğu, kişi ve toplumların gerek birbirlerinden gerekse çevrelerinde olup bitenden nasıl etkilendiği, kültürlerin neden ve nasıl oluştuğu ve geliştiği, sosyal grupların nasıl iletişim kurduğu gibi özellikli sorulara cevap arar (Baltacı, 2019).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Problem Cümlesi

Gençlerin sosyal medya kullanma motivasyonları.

Alt Problemler

Gençlerin sosyal medya kullanma motivasyonları cinsiyete göre farklılık var mıdır?
Gençlerin sosyal medya kullanma motivasyonları yaşadığı yere göre farklılık var mıdır?
Gençlerin sosyal medya kullanma motivasyonları gelir düzeyine göre farklılık var mıdır?

Araştırma Modeli

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma konusu kapsamında, gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonları incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan görüşme soruları, Kışlak Sancak ve Ekşi (2022) tarafından geliştirilen sosyal medya kullanım motivasyonu ölçek sorularından uyarlanarak hazırlanmıştır. Bu ölçek, sosyal medya kullanım motivasyonlarını ölçmek amacıyla geliştirilmiş olup, bu araştırmada gençlerin sosyal medya platformlarını kullanma nedenlerini ve bu motivasyonların belirli davranışlar üzerindeki etkilerini değerlendirmek için kullanılmıştır.

Evren

Bu araştırmanın evrenini Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören 1824 öğrenciden oluşturmaktadır.

Örneklem

Araştırmanın örneklemini, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesindeki 1824 öğrenciden, olasılığa dayalı olamayan örnekleme yönteminden gönüllü örnekleme yöntemi (voluntary sampling method) kullanılarak seçilen 10 kişi oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışma nitel araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel metinsel veriler, veri toplama yönteminden görüşme tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan görüşme soruları, Kışlak Sancak ve Ekşi (2022) tarafından geliştirilen sosyal medya kullanım motivasyonu ölçek sorularından uyarlanarak hazırlanmıştır. Görüşme soruları aşağıdaki gibidir:

1. Sosyal medyayı günlük olarak ne sıklıkla kullanıyorsunuz?
2. Hangi sosyal medya platformlarını tercih ediyorsunuz? Bu platformları tercih etme nedenleriniz nelerdir?
3. Arkadaşlarınızın yaşamlarındaki gelişmeleri takip etmek amacıyla sosyal medyayı kullanıyor musunuz? Bu durum sizin için neden önemlidir?
4. Kendinizi dışlanmış hissetmemek için sosyal medyada aktif olduğunuzu düşünüyor musunuz?
5. Sosyal medyayı popülerliğinizi artırmak amacıyla kullanıyor musunuz? Bu durum sizin için ne ifade ediyor?
6. Sosyal medyadaki popüler hesaplardan etkileniyor musunuz? Bu durum davranışlarınızı nasıl etkiliyor?
7. Sosyal medyada etkileşim almak için hangi yöntemlere başvuruyorsunuz?
8. Sosyal medyada nasıl bir imaj oluşturmayı hedefliyorsunuz?
9. Sosyal medyada sizi rahatsız eden içerikler var mı? Bu içeriklere nasıl tepki veriyorsunuz?
10. Sosyal medyada karşılaştığınız olumsuz durumlar sizi nasıl etkiliyor?

Veri Analizi

Görüşmeler tematik analiz yöntemi ile analiz edilecektir. Bu araştırmada, veri toplama sürecinde tam yapılandırılmış veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılara, önceden belirlenmiş ve standartlaştırılmış bir soru seti yöneltilmiştir. Tüm katılımcılara aynı sorular aynı şekilde sorulmuş olup, elde edilen yanıtlar belirli kategoriler altında toplanarak analiz edilmiştir. Araştırmanın örneklem seçimi, katılımın gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştiği gönüllü örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Gönüllü örneklem, araştırmacının çağrısına yanıt veren bireylerden oluşur (Karasar, 2019). Bu yöntemde katılımcıların kendi isteğiyle çalışmaya dahil olması, veri toplama sürecini kolaylaştırır.

Varsayımlar

Araştırmaya katılan kişilerin verdikleri cevaplarda dürüst ve samimi oldukları varsayılmaktadır.
Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve soruların, gençlerin sosyal medya kullanma motivasyonlarını ölçmek için yeterli ve geçerli olduğu varsayılmaktadır.
Çalışma kapsamında seçilen örneklemin, evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Araştırmada kullanılan verilerin, katılımcıların sosyal medya kullanma motivasyonlarına yönelik mevcut tutumlarını yansıttığı varsayılmaktadır.
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden elde edilen verilerin, gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarına dair genellemelere ışık tutabileceği varsayılmaktadır.
Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarına dair verdikleri cevapların, demografik özellikleriyle tutarlı olduğu varsayılmaktadır.
Araştırmada kullanılan nitel veri toplama yöntemi (görüşme), araştırma sorularını cevaplamak için uygun bir yöntem olduğu varsayılmaktadır.
Araştırma sürecinde herhangi bir dış müdahalenin veya kontrol edilemeyen bir değişkenin sonuçları etkilemediği varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:
Örneklem Sınırlılığı: Araştırma yalnızca Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesindeki gençler üzerinde gerçekleştirilmiştir, bu nedenle bulguların diğer bölgelerdeki gençlere genellenmesi sınırlı olabilir.
Zaman Sınırlılığı: Araştırma verileri, 2025 ocak ayında toplanmıştır. Belirli bir dönemde gerçekleştirildiği için, gençlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarında zamanla meydana gelebilecek değişimleri yansıtmayabilir.
Katılımcı Çeşitliliği: Araştırma, sadece üniversite öğrencilerini kapsamaktadır, farklı yaş gruplarından veya eğitim düzeylerinden gençlerin motivasyonlarına dair kapsamlı bir bakış sağlamakta sınırlıdır.
Teknolojik ve Platform Farklılıkları: Araştırma, sosyal medya platformlarının tamamını kapsamamaktadır. Yalnızca popüler birkaç platform üzerindeki kullanım motivasyonlarını ortaya koymaktadır.
Kültürel ve Sosyal Etkenler: Sosyal medya kullanım motivasyonları, kültürel ve sosyal bağlamlardan etkilenmektedir, bu da farklı bölgelerdeki gençlerin davranışlarının farklılaşmasına neden olmaktadır.
Bu sınırlılıklar, araştırmanın derinlemesine bir analiz sunmasına rağmen, genel sonuçların tüm bağlamlara uygulanabilirliğini kısıtlamaktadır.

Tanımlar

Sosyal medya: Bu araştırmada sosyal medya, gençlerin iletişim kurma, bilgi edinme ve sosyalleşme gibi temel ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını incelemek için bir bağlam sunmaktadır.
Motivasyon: Motivasyon kavramı, gençlerin sosyal medya kullanım davranışlarını yönlendiren içsel ve dışsal faktörleri belirlemenize olanak sağlamaktadır.
Sosyal medya kullanım motivasyonları: Bu kavram, gençlerin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandığını ve bu kullanımın onların ihtiyaç ve beklentilerini nasıl karşıladığını anlamanız için araştırmanıza teorik bir dayanak oluşturmaktadır.

Bulgular ve Yorumlar

Bu araştırmanın bulguları, alt problemlere göre şekillendirilmiştir. Alt problemler, katılımcıların cinsiyeti, yaşadığı yer ve gelir düzeyine göre analiz edilmiştir. Bulgular, aşağıdaki gibidir:

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Gelir Düzeyi	Memleket
K1	22	Erkek	Düşük	İstanbul
K2	22	Kadın	Düşük	Antalya
K3	23	Kadın	Düşük	Ankara
K4	22	Kadın	Orta	İstanbul
K5	23	Erkek	Orta	Sakarya
K6	21	Kadın	Düşük	İstanbul
K7	22	Erkek	Orta	Bursa
K8	22	Erkek	Orta	İstanbul
K9	21	Kadın	Düşük	İstanbul
K10	21	Erkek	Orta	İzmit

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

Bu çalışmada, katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları ve alışkanlıkları, demografik özelliklerine göre analiz edilmiştir. Katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve memleket gibi demografik faktörler doğrultusunda sosyal medya kullanım alışkanlıklarındaki farklılıklar incelenmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları, yaş, cinsiyet ve gelir düzeyine göre çeşitlenmektedir. Sosyal medya platformları genellikle iletişim, eğlence, bilgi edinme ve sosyal

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

etkileşim amacıyla kullanılmaktadır. Genç katılımcılar (21-23 yaş), sosyal medya kullanımını ağırlıklı olarak arkadaşlarıyla etkileşimde kalmak ve eğlenceli içerikler tüketmek amacıyla tercih etmektedir. Özellikle Instagram, WhatsApp ve TikTok gibi platformlar, katılımcılar tarafından sıkça kullanılan araçlardır. Örneğin, K1 (22, Erkek, Düşük Gelir, İstanbul), sosyal medya kullanımını şu şekilde açıklamıştır: "Sosyal medya kullanmamın sebebi çoğunlukla arkadaşlarımla etkileşimde kalabilmek. Instagram ve WhatsApp'ı çok kullanıyorum. YouTube'a da zaman zaman video izlemek için giriyorum." Bu ifadeler, sosyal medya kullanımının temel motivasyonunun arkadaşlık bağlarını güçlendirmek olduğunu göstermektedir.

K4 (22, Kadın, Orta Gelir, İstanbul), sosyal medya kullanımını farklı bir şekilde tanımlamaktadır: "Sosyal medya, çoğunlukla iş ve eğlence için kullanıyorum. Instagram'ı modaya dair yeni fikirler almak için çok sık kullanırım. Aynı zamanda LinkedIn'i profesyonel ağlarımı genişletmek için kullanıyorum." Bu açıklama, orta gelir düzeyindeki katılımcıların sosyal medya kullanımını daha çok profesyonel ağlar kurma ve eğlence amaçlı kullandığını göstermektedir. Bu bulgular, gelir düzeyinin sosyal medya kullanımını şekillendiren önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Gelir düzeyine göre yapılan değerlendirmelere göre, düşük gelir düzeyindeki katılımcılar, sosyal medya platformlarını daha çok iletişim amacıyla kullanırken, orta gelir düzeyindeki katılımcılar sosyal medya platformlarını eğlence ve profesyonel ağlar oluşturma amacıyla kullanmaktadır. K6 (21, Kadın, Düşük Gelir, İstanbul), "Genellikle arkadaşlarımla konuşmak ve eğlenmek için kullanıyorum. TikTok çok eğlenceli ve Instagram'da da arkadaşlarımın hikayelerini takip ediyorum." şeklinde bir açıklama yapmıştır. Bu ifadeler, düşük gelir grubundaki katılımcıların sosyal medya kullanımında eğlencenin ve sosyal etkileşimin daha belirgin olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya platform tercihleri, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Büyük şehirlerden gelen katılımcılar (İstanbul, Ankara) daha fazla sosyal medya platformu kullanırken, küçük şehirlerden gelen katılımcılar daha az sayıda platform tercih etmektedirler. Ayrıca, büyük şehirlerdeki katılımcılar, sosyal medya kullanımını daha çeşitli amaçlarla (eğlence, alışveriş, haber edinme vb.) kullanırken, küçük şehirlerden gelen katılımcılar daha çok iletişim ve bilgi edinme amacıyla kullanmaktadırlar. Örneğin, K2 (22, Kadın, Düşük Gelir, Antalya), sosyal medyayı daha çok iletişim ve eğlence amacıyla kullandığını belirtmiştir: "Sosyal medyada genelde arkadaşlarımla etkileşimde kalırım. WhatsApp'ta sürekli mesajlaşırım, Instagram'da da güzel fotoğraflara bakmayı seviyorum." Bu kullanım tarzı, özellikle küçük şehirlerden gelen katılımcıların sosyal medyayı daha çok sosyal etkileşim ve eğlence amacıyla kullandığını göstermektedir. Büyük şehirlerden gelen katılımcılarda ise, sosyal medya platformları daha çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. K8 (22, Erkek, Orta Gelir, İstanbul), "Instagram'da daha fazla vakit geçiriyorum, çünkü burada daha fazla içerik paylaşılıyor. Twitter'ı da haber takibi için kullanıyorum." ifadesinde, sosyal medyanın sadece eğlence değil, aynı zamanda güncel olayları takip etme amacıyla da kullanıldığını belirtmektedir. Bu, büyük şehirlerdeki katılımcıların sosyal medya platformlarını bilgi edinme ve eğlence amaçlı daha fazla çeşitlendirdiğini göstermektedir.

Sosyal medyanın psikolojik etkileri, katılımcıların cevaplarından belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Çoğu katılımcı, sosyal medyanın zaman zaman olumsuz psikolojik etkiler yarattığını belirtmiştir. Özellikle sosyal medyada görülen "mükemmel hayatlar" ve "ideal bedenler" katılımcılarda kıyaslama yapmalarına neden olabilmektedir. Bu durum, genellikle genç katılımcılarda daha belirgin olmaktadır. K3 (23, Kadın, Düşük Gelir, Ankara), "Bazen sosyal medya beni etkileyebiliyor, çünkü sürekli insanların güzel paylaşımlarını görmek biraz baskı yaratıyor ama genelde arkadaşlarla yapılan sohbetler moral verici oluyor." demektedir. Bu tür açıklamalar, sosyal medyanın olumsuz psikolojik etkilerini yansıtmaktadır. Öte yandan, sosyal medya aynı zamanda arkadaşlarla iletişimde kalmak ve moral bulmak amacıyla da kullanılmaktadır. K5 (23, Erkek, Orta Gelir, Sakarya), "Sosyal medya genellikle haber almak için kullanışlı ama bazen sıkıcı olabiliyor. Güncel olayları takip etmek stresli de olabiliyor." diyerek, sosyal medyanın hem olumlu hem de olumsuz etkilerini ifade etmiştir.

Sosyal İletişim ve Bağlantı Kurma

K1: "Sosyal medyayı daha çok arkadaşlarımla iletişimde kalmak için kullanıyorum. Özellikle yoğun hayatımda kolay bir iletişim aracı oluyor."

K6: "Ailem ve arkadaşlarımla hızlıca haberleşmek için sosyal medya çok işime yarıyor."

Sosyal iletişim amacıyla kullanım, özellikle düşük gelir düzeyindeki gençler arasında daha yaygın görülmektedir. Bu durum, ekonomik kısıtlamaların geleneksel iletişim yöntemlerinden ziyade sosyal medyayı tercih etmelerine neden olabileceğini göstermektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Eğlence ve Boş Zaman Değerlendirme
K2: "Günlük hayatımda sıkıldığımda sosyal medyada video izliyorum, özellikle komik içerikler hoşuma gidiyor."
K7: "Oyun videoları ve futbol içerikleri için sosyal medyayı sıklıkla takip ediyorum."
Eğlence ve boş zaman değerlendirme motivasyonu hem kadın hem erkek katılımcılar arasında benzer oranlarda yaygındır. Ancak erkeklerin özellikle spor ve oyun içeriklerine daha fazla yöneldiği gözlenmiştir.
Kendini İfade Etme ve Kimlik Gelişimi
K4: "Sosyal medyada kendi fikirlerimi paylaşıyorum ve beni destekleyen insanlardan geri dönüş almayı seviyorum."
K9: "Kendi fotoğraflarımı ve çizimlerimi paylaşıyorum, böylece yeteneklerimi gösterebiliyorum."
Kendini ifade etme motivasyonu daha çok orta gelir düzeyindeki kadınlar arasında belirgin hale gelmiştir. Bu, bireysel yaratıcılık ve kimlik gelişim süreçleriyle ilişkilendirilebilir.
Bilgi Edinme ve Gündemi Takip
K3: "Sosyal medyayı haberleri takip etmek ve güncel olaylardan haberdar olmak için kullanıyorum."
K10: "Özellikle ilgilendiğim konularla ilgili bilgiye ulaşmak çok kolay oluyor."
Bilgi edinme motivasyonu, özellikle erkek katılımcılar arasında daha yaygın görülmüştür. Erkekler, sosyal medyayı genellikle daha fazla bilgiye erişmek ve gündemi takip etmek için kullanmaktadır.
FOMO (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu)
K5: "Sosyal medyada sürekli bağlantıda kalmazsam arkadaşlarımın ne yaptığını kaçırıyor gibi hissediyorum."
K8: "Popüler olayları ve trendleri takip edemezsem kendimi dışlanmış gibi hissediyorum."
FOMO, orta gelir düzeyindeki erkek katılımcılar arasında daha belirgin hale gelmiştir. Bu durum, sosyal çevreye adapte olma ve dışlanma korkusuyla ilişkilendirilebilir.
Psikolojik Destek ve Rahatlama
K2: "Yoğun bir günün ardından sosyal medyada eğlenceli videolar izlemek beni rahatlatıyor. Özellikle komik içeriklere bakmak stres atmamı sağlıyor."
K3: "Bazen sosyal medyada arkadaşlarla konuşmak kendimi daha iyi hissettiriyor. Ama sürekli ideal yaşam tarzlarını görmek bazen moralimi bozabiliyor."

Psikolojik destek arayışı, düşük gelir düzeyindeki katılımcılar arasında daha belirgin hale gelmiştir. Bu durum, sosyal medyanın stresli veya zorlayıcı hayat koşullarında bir kaçış alanı sunduğunu göstermektedir. Ancak, sosyal medyanın olumsuz etkileri de bu grupta sıklıkla dile getirilmiştir.
Trend Takibi ve Güncel Kalma
K8: "Instagram'da popüler içeriklere bakmak ve yeni çıkan trendlere ayak uydurmak hoşuma gidiyor."
K5: "Twitter'ı sık sık kullanıyorum çünkü burada gündemi anlık olarak takip edebiliyorum."
Trend takibi, özellikle orta gelir düzeyindeki katılımcılar arasında yaygın bir motivasyon olarak öne çıkmaktadır. Büyükşehirlerde yaşayan bireyler, sosyal medyayı güncel kalmak ve çeşitli trendleri takip etmek için daha aktif bir şekilde kullanmaktadır.
Eğitici ve Öğretici İçeriklere Erişim
K4: "Sosyal medyada sadece eğlenmek değil, aynı zamanda yeni şeyler öğrenmek için de vakit geçiriyorum. LinkedIn'de profesyonel paylaşımları takip ediyorum."
K10: "YouTube'daki eğitim videoları ve belgeseller gerçekten çok faydalı. Özellikle okul projelerimde sosyal medyayı kullanıyorum."
Eğitici ve öğretici içeriklere erişim motivasyonu, genellikle orta gelir düzeyindeki ve üniversite öğrencisi olan katılımcılar arasında belirginleşmektedir. Bu gruptaki bireyler, sosyal medyayı bilgi edinme ve öğrenme amaçlı bir araç olarak daha etkili şekilde kullanmaktadır.
Reklam ve Tüketici Davranışları
K6: "Instagram'da karşıma çıkan reklamlardan bazen alışveriş yapıyorum. Özellikle indirimleri bu şekilde takip ediyorum."
K3: "Sosyal medyada gördüğüm ürünler genelde dikkatimi çekiyor ama her zaman satın almıyorum. Daha çok bilgi almak için kullanıyorum."

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Sosyal medya reklamları, özellikle kadın katılımcılar arasında dikkat çekici bir motivasyon kaynağıdır. Katılımcılar, sosyal medyada gördükleri içeriklerden etkilenerek alışveriş kararları üzerinde sosyal medyanın etkisini belirtmişlerdir.

SONUÇ

Bu çalışma, demografik özelliklerin sosyal medya kullanım motivasyonları ve tercihleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve memleket gibi demografik faktörlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını şekillendirdiğini göstermektedir. Genç yaş grubu, sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirmekte, özellikle Instagram ve WhatsApp gibi platformlarda arkadaş ve yakınlarıyla sosyal etkileşimde bulunmayı tercih etmektedir. Kadın ve erkek katılımcılar arasında sosyal medya kullanım motivasyonları da farklılıklar göstermektedir, kadınlar daha çok eğlence ve sosyal etkileşim için sosyal medyayı kullanırken, erkekler genellikle bilgi edinme ve haber takibi amacıyla kullanmaktadırlar.

Gelir düzeyinin de sosyal medya kullanımında önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Düşük gelir düzeyine sahip katılımcılar sosyal medya platformlarını daha çok iletişim aracı olarak kullanırken, orta gelir düzeyindeki katılımcılar sosyal medyayı eğlence ve içerik üretme ve gelir elde etme amaçlı daha aktif bir şekilde platformlarda zaman geçirmektedir.

Sosyal medyanın psikolojik etkileri de bulgulara yansıyan bir diğer önemli husustur. Çoğu katılımcı, sosyal medyanın zaman zaman olumsuz psikolojik etkiler yarattığını belirtmiştir. Özellikle "ideal hayatlar" ve "mükemmel bedenler" gibi paylaşımlar, katılımcılarda kıyaslama yapmalarına ve kendilerini olumsuz bir şekilde değerlendirmelerine neden olabilmektedir. Bu durum, bireylerin özsaygılarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ancak bunun yanında, sosyal medyanın olumlu etkileri de gözlemlenmiştir. Birçok katılımcı, sosyal medya üzerinden arkadaşlarıyla etkileşimde kalarak moral bulduklarını, eğlenceli ve pozitif içeriklerin ruh hallerini iyileştirdiğini belirtmişlerdir. Özellikle, sosyal medya, zorlayıcı durumlarla karşılaşan bireyler için bir psikolojik rahatlama alanı sağlamaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın hem olumsuz hem de olumlu psikolojik etkileri olduğu, kullanıcılar tarafından aktif bir şekilde deneyimlendiği görülmektedir. Sosyal medya kullanımının psikolojik etkilerinin yaşa, gelir düzeyine ve diğer demografik faktörlere göre farklılık gösterdiği de gözlemlenen bulgular arasında yer almaktadır. Bu, sosyal medya kullanımının kişisel deneyimler ve sosyal koşullarla şekillenen bir etkileşim süreci olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma, sosyal medya kullanımının çok boyutlu ve bireylerin demografik özelliklerine göre şekillenen bir durum olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medya, sadece dijital etkileşimin ve eğlencenin bir aracı olmakla kalmayıp, aynı zamanda gençlerin iletişim biçimlerini, bilgi alışverişi yöntemlerini ve sosyal bağlarını yeniden yapılandırmalarını sağlayan güçlü bir platformdur. Bu platformlar, gençlere kendi deneyimlerini şekillendirme fırsatı sunarken, aynı zamanda kişisel özelliklerin etkisiyle farklı kullanım alışkanlıkları ortaya çıkmaktadır. Örneğin, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve memleket gibi etkenler, gençlerin sosyal medya üzerinden ne tür içeriklere ilgi gösterdiğini, hangi platformları tercih ettiğini ve hangi amaçlarla sosyal medyayı kullandığını etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle, sosyal medya platformları, gençlerin özelliklerini daha derinlemesine analiz ederek, daha hedeflenmiş ve kullanıcı odaklı deneyimler sunabilir. Örneğin, genç kullanıcılar için eğlence ve arkadaşlık ilişkileri ön planda tutularak sosyal medya stratejileri geliştirilebilir.

Sonuç olarak, bu araştırma, sosyal medya kullanımının çok boyutlu ve bireylerin demografik özelliklerine göre şekillenen bir olgu olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medya platformları, gençlerin yaş, cinsiyet ve gelir gibi demografik faktörlerini göz önünde bulundurarak daha hedeflenmiş ve kullanıcı odaklı deneyimler sunabilir. Gelecekteki araştırmalar, sosyal medya kullanımının gençler açısından daha farklı toplumsal ve kültürel bağlamlardaki etkilerini de inceleyerek, gençlerin bu platformları nasıl daha verimli bir şekilde nasıl kullanılabileceği konusunda derinlemesine bilgiler sunabilir.

Kaynakça

Acar, N. (2020). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarında Paradigma Değişimi. *İksad Yayınevi. Sanat ve İletişim Araştırmaları Dergisi, 63-92.*

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Aktan, E. (2018). Instagram kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve ınstagram takip davranışlarının incelenmesi. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology, 9*(33), 127-146. https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.3.008.x

Aslan, M., ve Doğan, S. (2020). Dışsal motivasyon, içsel motivasyon ve performans etkileşimine kuramsal bir bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 11*(26), 291-301.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 5(2*), 368-388.

Barak, A. (2018). *Sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma: facebook, twıtter, Instagram örneği.* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

Barak, A. (2018). *Sosyal medya kullanım motivasyonları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma: Facebook, Twitter, Intagram örneği.* [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi]. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. http://acikerisim.akdeniz.edu.tr/xmlui/handle/123456789/3868

Bilgin, M. (2018). Ergenlerde sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik bozukluklar arasındaki ilişki. *The Journal of International Scientific Researches, 3(3)*, 237-247. https://doi.org/10.23834/isrjournal.452045

Biliciler, G. (2018). *Sosyal medya kullanımını yönlendiren motivasyonel etkenler: kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinden sosyal medya kullanıcıları üzerine bir inceleme.* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Birsen, Ö. (2005). Çok seçenekli medya ortamında kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçimi: eskişehir örnekleminde bir izler kitle araştırması. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Büyükbaykal, A. C. İ., ve Temel, G. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Gençlik. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(2), 434-447.

Büyükbaykal, C. ve Temel, G. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Gençlik. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(2)*, 434-447.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Pegem Akademi Yayıncılık.

Çömlekçi, M. F., ve Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(4)*, 173-188. https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652

Doğan, İ. (2021). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Bir Saha Araştırması. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 13(24)*, 253-277. https://doi.org/10.38155/ksbd.824932

Erdoğan, İ., Alemdar K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, (3. Baskı). Pozitif Matbaacılık.

Göker, G., ve Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: Betimsel bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 8(39)*, 861-874.

Güngör, E. (2000). Ahlâk Psikolojisi ve Sosyal Ahlâk.İstanbul. Ötüken Yayınları.

Hanbay, Y. H., ve Yıldırım, E. (2023). Genç ve yaşlı yetişkinlerdeki sosyal medya kullanımının psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisi. *Social Review of Technology and Change, 1(1)*, 34-51.

Himmetoğlu, A., ve Ayhan, A. (2021). Sosyal medya kullanım motivasyonu, boş zaman doyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi: akdeniz üniversitesi örneği. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty, 8(2)*, 1141-1174. https://doi.org/10.30798/makuiibf.910695

Karaca, Mehmet (2007). *Sosyolojik Bir Olgu Olarak İnternet Gençliği: Elâzığ Örneği.* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Fırat Üniversitesi.

Karaca, Ş. (2021). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Kişilik Özellikleri ve Yaşam Doyumu Açısından İncelenmesi. *Journal of Management and Economics, 28(1)*, 205-226. https://doi.org/10.18657/yonveek.763305

Karadeniz, N. (2024). *Sosyal medya kullanan genç yetişkin bireylerde ruhsal belirti profilleri ile beden algısı, görünüş kaygısı ilişkisi.* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Nişantaşı Üniversitesi.

Karageyim, M. A. (2021). Sosyal Medya Kullanımında Kullanıcı Motivasyonlarının ve Platformların Önemi: Kurumlar, İşletmeler ve Markalar için Strateji Kurgulamada Önemli Noktalar. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(1)*, 205-223. https://doi.org/10.51945/cuiibfd.891884

Karasar, N. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* Nobel Yayıncılık.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Kışlak-Sancak, T. ve Ekşi, H. (2022, 19-20 Kasım). E*rgenler için geliştirilen sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeğinin Türkçeye uyarlama çalışması* [Bildiri]. Akdeniz 8. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Girne, Kıbrıs.

Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin tiktok kullanım ve doyumu üzerine nitel bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1)*, 231-247. https://doi.org/10.18506/anemon.962352

Koçak, G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama* [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi]. Anadolu Üniversitesi Açık Erişim Sistemi. https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/7865

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi iletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 58-81.

Küçükkurt, M., Hazar, Ç., Çetin, M., Topbaş, H. (2013). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. *Selçuk İletişim, 6(1)*, 37-50. https://doi.org/10.18094/si.36972

Ok, F. (2013). *Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları.* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Fırat Üniversitesi.

Özata, F. Z., Kılıçer, T., ve Ağlargöz, F. (2014). Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(3)*, 19-38. https://doi.org/10.18037/ausbd.85187

Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde eskişehir osmangazi üniversitesi i.i.b.f. öğrencilerinin twitter kullanımı üzerine bir analiz. *Intermedia International E-Journal, 4(6)*, 40-58.

Saatçioğlu, E. ve İnanç, A. (2020). Kullanımlar ve doyumlar kuramı ekseninde ınstagram kullanım güdüleri, cinsiyet ve yaş ilişkisi üzerine bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition, 10(20)*, 131-152.

Sargın, S. ve Dursun, Y. (2021). Sanal ideal benlik uyumunun tüketicilerin sosyal medya ilgilenimi ve sosyal medya kullanım motivasyonu üzerindeki etkisi: bir yapısal eşitlik modellemesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 13(2)*, 323-362.

Sarıoğlu, C. İ. (2021). Sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 277-298. https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.977764

Sivri, K. (2023). *Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu ve motivasyon kuramları arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma.* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Şener, S. (2021). Sosyal Medyanın Gençlerin Düşünce ve Değerlerine Etkisi. *Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi 5/3*, 529-553. https://doi.org/10.52115/apjir.979579.

Şişman Eren, E. (2014). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 29(4)*, 230-243.

Üksel, S. (2015). *Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanımı: Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma.* [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. https://hdl.handle.net/20.500.12395/3481

Vatandaş, S. (2020). Sosyalleşme ve sosyalleşmenin sosyal medya mecralarındaki anlamsal ve işlevsel dönüşümü. *Erciyes İletişim Dergisi, 7(2),* 813-832. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.675531

Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları* (2. Baskı). Dipnot Yayınları.

Yeniçıktı, N. T. (2016). *Sosyal medya kullanım motivasyonları: Facebook ve twitter kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması.* [Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. https://acikerisim.selcuk.edu.tr/items/cb8ca790-105d-446b-ba3f

Yılmaz, S. (2016). *Motivasyon ve motivasyon ile bağlantılı faktörler: beyaz yaka çalışanlara yönelik yapısal eşitlik modeli uygulaması.* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.

Yolcu, P., ve Çiftçi, H. (2023). Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları karşılaştırılması: üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (60)*, 151-173. https://doi.org/10.53568/yyusbed.1243079

GÜÇLÜ DİJİTAL REEL PSİKO-SEMİYOTİK DİL KULLANIMLARIYLA ESKİNİN PARÇALANMASI, YENİ BİR TOPLUMSAL BELLEK YARATIMI VE YENİ DÜNYA DÜZENİ İLİŞKİSİ 1996-2025

Doç. Dr. Nevin Algül
Marmara Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Türkiye
algulnevin@gmail.com

ÖZET
Her toplumu birbirinden ayıran ortak kültürel özellikler nesilden nesile dilin özellikleri üzerinden taşınırlar. Beynin dil öğrenme merkezinin çalışma prensipleriyle dolaylı olsa da ilişkisi olabilir(en azından düşünce oluşumunun niteliğiyle ilişkisi olduğu kanısındayım)
Tüm doğal dillerin özellikleri ve bu özelliklerin genetik kültürel kodla olan ilişkisi üzerinden ve bu alan çok sık değişime uğramaz, toplumlar yüz yılda bir değişemezler, köklü değişimler yaratabilecek güçte olaylar yaşamaları gerekir. Küresel boyutta yaşanan savaşlar, salgınlar bu köklü değişikliklere neden olabilir.
bu alan hareketli bir alandır ve Dijital- Reel Psiko-Semiyotik tasarım alanı olarak kullanılabilir. Bu çalışma, bu yıkımların gerçekleştirilmesinde Dijital -Reel Psiko-Semiyotik dil kullanımlarının bu çok önemli rolü üzerinde durmuş olup, yeni toplumsal bellek yaratımındaki etkisini açıklama ve yeni dünyalar yaratımı üzerine kuruludur.
Daha toplumsal ölçekte başlatmış olduğum inceleme araştırma çalışmalarımın temeli olan bilimsel yaratımımım olan Psiko-Semiyotik İletişim ve onun araçları Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarının, dijital çağla beraber küresel boyutta sahip olduğu çok önemli gücün, bu gücün, ne olduğu, nasıl işlediği, gerçekleri nasıl eğip, büküp, hatta yok edip, yeni gerçeklikler yaratabildiği, kafa karışıklığı oluşturmak başta, yöntemleri ele alınmıştır.
Anahtar Sözcükler: Dijital Reel Psiko-Semiyotik Dilin İşlevleri, Toplumsal Bellek Yeniden Yapılandırma, Kafa karışıklığ ,STK(NGO), Habitat, BM, Türkiye

GİRİŞ
“I hate Abortion”.
Bir bilim insanı olarak bazen, yaşadığınız tüm tarihsel süreçlerin birebir etkileneni olarak akabinde kurtulamazsanız; defalarca üzerinden geçmeniz, çözebilecek, yeni gözle bakmanızı sağlayarak öze erebilecek yeni, dünyada ilk bilim dalları ve buluşlar yaratmanız gerekebilir ki, tam olarak öze erebilin. Makalemde bir ‘Dijital Köle’ edilmiş bir bilim insanı olarak, yaşadıklarıma çözmek üzere, dünyada bir ilk olan bilimsel yaratımımın halka tarafından içselleştirilmesini sağlamak üzere Instagram da yayımlanan, basımı gerçekleştirilecek ilk akademik roman özelliğini taşıyan içerikten, ‘’dijital Köle’nin ağzıyla VinciSafiye olarak akademik çalışmalarımda yer almaktadır. Bu birebir yaşam deneyimi insanlık tarihi açısından çok önemli ve değerlidir. Habitat 1996 yılında İstanbul’da yapıldı. BM milletler neden İstanbul’u seçti; bu seçimde çoktan küresel erişimi olan, istendiğinde istedikleri hedefin dijital alanlarını görme ve talan etme, kendi üzerimden rahatça yazabiliyorum, çoktan başlamıştı. Taşkışla binasında öğretim görüyordum. Mimarlık Tarihi Anabilim dalına bağlı olarak Sanat Tarihi alanında açılan YSL sınavını kazanmıştım. İlk Sanat Tarihi derslerimi Boğaziçi Üniversitesi’nde tarih seçmeli derslerinden tanıdığım Abdullah Kuran’dan ilginç bir şekilde almıştım. Usulsüz bir şekilde tek dersten bırakılarak, tekrar dersine yine usulsüz bir şekilde “Devamlı gelmezsen, mezuniyeti unut!”, denerek, bir başka ifadeyle tehdit edilerek, devam etmem sağlanan senede, bilgisayarımda tuttuğum günlüğüme bir dilek olarak Abdullah Kuran Hoca, Sanat Tarihi dersi açsa da ben de alsam diye yazdıktan sonra açılan ve bana açıldığı bir şekilde (tesadüf, tesadüftür) duyurulan, Sanat Tarihi’i dersini büyük tesadüfle dört lisans öğrencisi olarak almıştık. O tarihlerde özel TV kanaları kurulmaya başlamıştı ve bilgisayarımda tuttuğum günlüğümün içeriğinden çalıntı ürünlerle reel yaşamda karşılaşmaya başlamıştım. Çalıntı ürün ve TV kanalı adı tasarımlarımdan biri Kanal D’ idi ve “..D’ (de) bana D (deee)bana isimli cingil şiirimle beraber talan edilmişti. YSL dersini alan öğrencilerden biri aynı bölümde okuduğum ve o zamanlar henüz bilimsel olarak tanımlamasını yapmadığım Psiko-Semiyotik İletişim Türünü gündelik yaşamda, bana karşı kullanıyordu. BÜ’nün tarihinde bir ilkler bunlar, lisans öğrencilerine açılan YSL dersleri bölümün tarihinde yoktu ve o zamanlar da sorup sorup duruyordu. Akademik ortam ve piyasaya işbirliğinin hedefteki kişi olan bana, BÜ YADYOK’ta başlayan tuhaflıkların devamı niteliğindeydi.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

YADYOK müdürünün eşi birebir reklam, eğlence dünyasıyla ilgiliydi. YSL için açılan Sanat Tarihi dersini, en az birinin gizliliğimin ihlâliyle talanımdan elde edilen ürünlerden ikisinin ekran yüzüydü: Yeni kanal tanıtımı ve reklam müziğinin sözlerinin. yüzü olan dört kişi ile beraber almıştım. Talan alanıma yazdığım keşke sur içi tarihsel bir tur yapsak hocamızla dileğim de reel yaşamda havada gerçekleşmişti. Gerçekleşmeyen tek dileğim talanımın devam ediyor olmasıydı. Gene talan alanıma Sanat Tarihi YSL yapacağım, diye yazdığımda da, bir şekilde haberdar edildiğim İTÜ/ Mimarlık Tarihi Anabilim Dalına bağlı olarak açılan Sanat Tarihi YSL imkânını buldum. O zaman da ilginç gelmişti. Dijital Köle edilmem ve kurtulma sürecim ömürlük oldu ve hâlâ kolay kazanca bulaşmış, talancı kinci, habitat örtülü yapılanma ve azalarından kurtulma savaşındayım. O dönem bilgisayarıma yazdığım şiirleri çoktan talan etmeye başlamış olan Teoman'nın aynı zamanda Abdullah Kuran Hoca'nın da YSL öğrencisi olduğunu bilmiyordum. Sonraki yıllarda gizliliğimin ihlâliyle talan edilen bilgisayarımda yazdığım fikirlerimden triko markası yaratıldı ve basına çarşaf çarşaf demeç veren kişi Abdullah Kuran ile akraba olduğunu duyurdu. O dönemlerde yaşamımda yer alanlar bu ders için hoca dahil etrafımda bulunanların psiko-semiyotik dil kullanımlarını anlamlandırma da uzak olsam da tesadüf, tesadüflerin başlangıç yıllarını oluşturmaktaydı ve etrafımda BM gibi bir çemberle donatılmış durumdaydım. Orhan Pamuk'un talan ürünlerimle üniversiteme gelişi hatta dersimi basışı, dersi beklerken gizliliğimin ihlâliyle bilgisayarımdan talan ettikleri Yeni Hayat konulu roman ve diğer şeylerle karşımdaydı. Bunun bir yöntem, yapılan da Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımı olduğunu sonraki yıllarda çözeceğimi o zamanlar bilemiyordum ama sürekli anlamak için soru soruyor ve talan ürünlerimle piyasaya çıkanların kapılarını çalıyordum. Talancılar, gerçekleri yüzlerine söylediğimde çok kabaydılar, bunun nedeni korkutup sindirmek, tekrar gitmememi engellemek üzerine kuruluydu. Anlaşılan ikircikli bir dünyanın oyuncuları olarak devam etmek asli işleriydi. Gene o dönemler, çokça talan eden yazılı basın olan Hürriyet'ten adını talan alanımda geçirdiğim bir yazarın, bir dersime öğrenci olarak girmesi gibi tesadüfler, hayatımın sıradan olayları hâline gelmeye başlamıştı. Kelebek ödülleri(talan şiirlerimi şarkı yapıp ödül verdiler- ödül verilecek alan yaratımları) , haber konu ve içerikleri, gazete ekleri ve promosyon vermeye, tabak çanak vermeye başlayan Hürriyet, şarkı olan şiirlerim, BÜ YADYOK da ilk örneklerini vermeye başlamıştı. Sezen Aksu'nun çocukluk arkadaşı sınıfımdaymış ve çoktan bilgisayarımda dolanmaktaymış. Neden kaldığımı anlayamadığım ama hukuka taşırsam gene mezuniyeti unut tarzındaki tehditten sonraki sınıfım da artık Sezen Aksu'nun çocukluk arkadaşı sıra arkadaşım olmuştur ki, 1990'dan itibaren bilgisayarımdan birebir talan edilmeyen şarkısı yoktur. Bir diğer yanımda bilgisayarımdan çıkmayan talancı Hürriyet'in redaktörü oturmaktadır ki, bir Hürriyet redaktörü de o zamanlarda yaşadığımız apartmanımızın karşısında oturmaktaydı). Doğuştan yetenekleri olan ve erken çocukluktan beri günlük tutan biriydim. Bunu üniversite yıllarımda bilgisayarıma taşıdım; senaryo taslaklarım, kitap taslaklarım, içinde doğduğum topluma ve dünyaya dair gözlemlerim, özlemlerim, şiirlerim, hikâyelerim vb. gibi …bedeli, hayatımı ömürlük çaldırmak oldu. Usulsüz bırakıldığım ve usulsüz bir şekilde devam etmeye zorlandığım derse talan alanımdan çalınıp sonraki yıllarda kurulan ve basın yüzlerinde olan, basına mal olan ve AK Parti'nin kurucusu benim, gizliliğimin ihlâliyle günlüğümden birebir talan edilen fikirlerimi sahiplenen ve benim fikirlerimdi diyen, o dönemlerde ABD'den gelen ve zorunda bırakıldığım dersi alan ve hocanın çok önemsediği biriyle tanıştım. Hatta manipüle edildiğimi sonradan anlayacağım şekilde bir gün onu Zincirlikuyu'da da bıraktık çünkü Karşıda oturuyordu. Bütün o dönem yaşananlar hayatımda giderek çoğaldı ve bu ilişkilerin devamı bir çemberle giderek sarıldım ve daha çok talan edilmeye, örülmeye, mizansen zorunlu ortamlarda sağmal olarak kullanılmaya başlandım. Bu arada Cat Stevens Yusuf İslam olarak geliverdi ki, o dönemler Smash Hits dahil pek çok müzik dergisini ilkokul dörtten itibaren pek çok Avrupa gençlik dergisini arkadaşım olan Christina Gmür sayesinde ilkokul önemimden itibaren takip ediyordum çünkü bana gönderiyordu. Çok sayıda İngilizce şiirimin de çalındığı ve çalınmaya devam ettiği yıllardan bu günlere. Tüm o yıllarda çevremde olanlar daha sonra talan ürünleriyle … Parti'nin yüzü oldular. Habitatın temeli o yıllarda atıldı ve ters köşe olarak kullanıldı. Habitat'a kadar küresel düzeyde bir toplantı olmuş muydu İstanbul'da tarihe bakın. Bu da benim özlemlerimdendi. Dijital üstünlüğü elinde tutan, istediği kaynağa ulaşabilen ve ekranına hâkim olabilen bir çağdayız. 1985'lerden beri benim için bu böyle gelişti(BÜ YADYOK öğrenciliğim sırası*). Neden İstanbul, neden Türkiye seçildi*? Bu önemli bir sorudur. Oradan talan alanımdan geçen içeriklerle kurulan stantlardan topladığım ürünler bugünler içindi. Belge olarak topladım. Bunlardan biri aynen İngilizce olarak yazdığım: I hate Abortion'u stantta hem yaka arması hem de çıkartma olarak gördüm ve aldım. Giriş 'in başlangıcında yer alan ifade. Diğer sakladığım belgeleri ortaya bu makale girişi için çıkarmak istesem de bunu

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

yapmıyorum. Aklımda kalanlarla ve BM arşiv sayfasından hatırladıklarımla devam edeceğim. Çok yorucu olduğunu artık kabul ettiğim savaşımın son aşamasındayım. İnsan üretimi önemseyen ve bir canlı yaşama son verilmektense o aşamaya hiç gelmemeyi sağlayan önlemler konusunda neden kafa yormadıklarını anlamıyordum. Buna ait çözümlerimle bir anda etrafımın dolduğunu da ifade edeyim. Farklı halkları ve kültürlerini, barışçıl bir dünyayı tasarlayan hayal eden istemim dışı hümanist bir yapım var. Habitat'ta NGO'larla çevrem dolduğunda ve çoğunun talan ürünü fikirlerim ve birebir dil kullanımlarımın üzerine kurulu olduğunu gördüğümde asla masum olmadıklarını anlamıştım. Nasıl anlamayayım: Zaten talan ürünü reklamlarda oynayan tiyatrocuların sergilediği stand up'ların konuları birebir talanımdandı ve reklam oyuncusu olmaları da günlüğümün içeriğine bir şekilde dahil olmalarından hemen sonraydı. Bu günlükte yer alanların hemen akabinde bir projede yer almaları olayı o kadar azıttı ki, karşıma çıkmayan yarı ünlü, tam ünlü kalmadı. Bunlardan biri birebir talan alanımdan beslenen Sertab Erener'dir. Bir diğeri Avrupa Yakası ve Jet Sosyete konu, tasarım, haftalık konu karakter çeşitliliği, sloganlaşabilecek dil kullanımları bir başka söylemle tüm kurgusu bana ait olana Gülse Birsel adıyla piyasaya sunulan ki, Gülse Birsel'in tüm çıkış Halkla İlişkiler tanıtımı talan ettikleri günlüğümün içeriğinden kendimi tanımladığım söylemlerden birebir yapılmıştır. Yani Gülse Birsel kendimi tanımladığım sıfatları alıp kendi halkla İlişkiler tanıtımında kullanmıştır. Anında ve zamanla bu kişilerin bileşik kapları ve bağlı oldukları yapı elbette anlaşılıyor. Avrupa Yakası'ının yeni kastı Cihangir de bana onattırıldı. Yine talan ürünü bir fikirle para karşılığı İlber Ortaylı'yı konuk etmek ve soru sormak, cidden yaptılar ve yöntem gereği çağırdılar, neler oluyor demeye gittim ama gıkım çıkamadığı gibi, o dönemlerde günlüğüme yakın çevremden doladığım bir karakterin birebir aynısı çıktı. Erken gittiğim ve beklediğimi bilirler. Van Kahvaltı yani yöresel festivallerin başlangıcı talan alanımdan Van Kahvaltı piyasada, önce bulunduğum yer olan Nişantaşı'nda açıldı ve yöntemleri gereği bana duyuruldu. Beklemek için Van Kahvaltıya girdim hem merak hemen anlamak için talan ürünlerime tavır ve tutumumu bilmekteler, hatta neyi alacağım üzerine bahis oynadıklarına tanıklık ettim; 'think tank' eden bir alt yapıdan gelmekteler diye düşünüyorum, bir süre sonra gelip oturan genç adamı; ne kadar da yakın zamanda yazdığım kişinin tarifine uyuyor diye kalemime doladım, yazmadan duramamak, yazmam için özel olarak yalnızlaştırılmak bu yapılanma için çok kolayca yapılabilecek bir iştir. Meğerse yeni bir tiyatro oyuncusu olan bu kişi, talan ürünü Avrupa Yakasına yeni karakter (Kualo karakteri) olarak girecek kişidir ve bu ilk değildir. Yeni tüm karakterleri de talan alanımdan olan Laz Bakkal, tüm karakterleri ve yeni karakterleriyle (Sloganlaşan dil kullanımlarıyla: Laz Bakkal :"Garantim yok vb. gibi) tümü talan ürünüyken, iki yeni eklenecek karakterde yine talan alanım üzerinden bari böyle yap diye yazdığımda direkt ona hitaben, onu da yapmıştır. Tüm bunlar kasıtlı işlerdir. İsimlerle, senelerce bu tür bir oyun oynamaktalar. Talan ürünü şiirlerimle şarkıcı yaptıkları Fettah Can, Ferman Akgül, Ferman Toprak, Aleyna Tilki ve tüm diğerleri gibi. Bir diğerini de reklam filmi deneme çekimi için çağrıldığımda karşıma çıkarmıştır. Bu reklam filmleri olayı manipülasyonla bir eğlence duayeni ve TV kanalı sahibinin yönetiminde olan bir İlköğretim Okuluna düşürüldüğümde talanıma dahil ettiler. Velilerim TV yüzleri ve Türkiye'nin talan ürünlerimden beslenen şarkıcılarıydılar. Meğerse konduramadığım kişilerce talan edildiğim için bir reklam ajansından gelen (Boğaziçi Üniversitesi öğrencisiyken saç için reklam filmi teklifini talan alanımda yazmıştım.) Akabinde birden böyle bir olay gerçekleşti ve deneme çekimlerinden birinde hayallerinden bahset dendi. Akabinde buyurunuz pek joyfullu zamanlar talan ürünü söylemlerle ve fikirle başladı. İnsanların bilmesi gereken bu saygın görünümlü talancı bir yapılanmayla aynı toplumu paylaştığımızdır. Oradaki söylemim aynen şuydu: Çalışmayı ve çocukları öyle seviyorum ki, eğer anne olursam, ayrı kalmamak için işimde tam kafama göre erken çocuk gelişimi ünitesi kurarım. Tüm o dönem bu işler sistematik talanıma neden olmak için döşenen taşlarmış; talanıma yol açmak için Bileşik kapların çalışma şekli, sonraki yıllarda Habitat'a sirâyet edecektir ve ömürlük kapanak sistemi üzerime kapanacaktır. Habitat ve Dijital Köleliğimin ilişkisi, Habitat Yeni Dünya Düzeni altındaki talancı ve Dijital Köleci yağmacılığa ve tüm bu bileşik kaplarda yer alan STK(NGO) paydaşlığının aralarında bölündüğü bir küresel talan hakimiyetine gidebilecektir çünkü ben bunu birebir yaşadım. Okulun yönetimini sahiplenen eğlence duayeni ve TV kanalı ortağı Erol Kaynar dönenimde inanılmaz sayıda yeni şarkıcı, TV programları, dizileri, Kadın kuşağı konu ve konukları, kadın kuşağı programı adları ve tasarımları, sinema konu ve senaryoları, akademik kitap adı konu ve başlıkları, roman konu ve başlıkları hızla artmış ve kasıtlı örülmem, sistematik talan sürecim başlatılmıştır, yoğun bir şekilde Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarına yine bu dönemde maruz kaldım ve üniversiteye atandığımda şaşkınlıkla bu dilin aynı yoğunlukta karşıma çıktığını deneyimledim : O dönemden: Feridun Düzağaç, Bülent Ortaçgil, Tarkan,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Sertab Erener, Sezen Aksu, Nil Karaibrahimgil, Candan Erçetin, Kenan Doğulu, Mustafa Erdoğan, Yıldız Tilbe, Sultan of The Dance değişen adı da Anadolu Ateşi, Ajlan Büyükburç, Zerrin Özer, Gökhan Kırdar, Mirkelâm, Serdar Ortaç, Yaşar, Burak Kut, Mahzun Kırmızıgül, Seda Sayan ki, kendisi aynı zamanda Oya Aydoğan gibi velimmiş, vb. gibi liste uzayarak gitmektedir. …..". Dokun Bana, Saklambaç, tüm BBG'ler, kadın kuşağı programları, Sonraki yıllarda Master Chef, Hayat Batuhan'a güzel dahil, inanılmaz sayıda talan ürünü TV dizisi, Yaprak Dökümü ve Aşk-ı Memnu revize fikirlerim de o dönemdendir ama bazıları atamam yapıldıktan sonra, Müge Anlı Tatlı Sert, Yaprak Dökümü, Aşk-ı Memnu gibi hayata geçirilmişlerdir."

Güçlü Dijital Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarıyla Eskinin Parçalanması Nasıl Sağlanabilir?
Bu parçalanma için iki büyük yüzeysel olarak büyük alanda güçlü Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımı bir gerekliliktir: Bu güçlülük daha başlangıçta gücünü kapsama alanının genişliğinden alacaktır.

1. Küresel Çapta: Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımları Üretimi(Algül, 2020),
    a. Kürede, her an küresel savaş korkusu yaratacak bölgesel savaşlar,
    b. Sürdürülebilir nükleer savaş tehdidi(Algül, 2020),
    c. Mizansen darbe yaratımları,
    d. Darbe girişimleri yaratımı,
    e. Kontrollü, mizansen, darbe yaratımı,

2. Ulusal Çapta: Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımları Üretimi.
    a. Covid 19'u ve türevlerinin geniş kitleler üzerindeki ulusal çapta etkisini kontrollü olarak, arkasındaki gücü, kendi varlığını koruyacak ve sürdürülebilir kılacak bir nitelikte Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımı Üretimi,
    b. Dijital-Reel Psiko Semiyotik Dil Kullanımlarıyla arkasındaki gücü ve kendi gücünü, sahada hâkim ve sürdürülebilir kılacak kadroyu devşirmek ve gelecek nesiller boyunca sürdürülebilir önemli meslek gruplarında hâkim kılmak. Burada mağdur kincilerle küreselcilerin müttefikliği açıkça görülebilir. Alanları artık paylaşmaktadırlar.
    Öğretimin aralarında paylaşıldığı alanlar: Fethullah Örgütüne atfedilen ve gittiği söylenen tüm alanların başlıcaları:

        1. Akademik,
        2. Hukuk,
        3. Güvenlik,
        4. Sağlık,
        5. İlk ve orta öğretim,

Psiko-Semiyotik İletişim türü ancak hedef bu iletişim türüyle çepeçevre sarılı olduğunda işe yarar. Benim dijital köleliğimi böyle gerçekleştirdiler. Psiko-Semiyotik İletişim türü sürekli Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarıyla bir sürekli maruz bırakılma zorunluluğunu bünyesinde taşır. Hedefin normal şartlarda yaşama şansı elinden alınır ve Psiko-Semiyotik İletişim Türünün Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarıyla kontrol altına alındığı bir kapana oturtulur ve başarı da buradan gelir. Bunu yapabilmek için önce siyasetin ele geçirilmesi bir zorunluluktur. Diğer tüm bileşik kaplara biçim egemen siyasi güç üzerinden verilir. Bir akıl düşünür, bu iş için seçilen imzalar ve bu düzenek bu şekilde sürdürülebilir kılınır. Yeni Dünyanın talancı düzeneği Türkiye den başlatılan bir hareket midir?' diye sorulmalıdır. Fethullah Gülen örgütünün ardındaki gücün kim olduğunun sorulması gibi ve gidip gitmediğinin netleştirilmesi gerektiği gibi. En az kırk yılı bilinen, Doğudan çıkan ki, o dönemlerde ülkenin Batısında doğum kontrolü gündem edilip kampanyalaştırılırken, Doğuda tam tersi bir teşvik uygulanıp uygulanmadığına bakılmalıdır ki, genel olarak çok üredikleri bilinen bir gerçektir. Bir başka söylemle tüm eleştirel bakış açılarıyla Gülen örgütü masum halkın çıkarları gereği gündemde tüm yönleriyle deşifre oluncaya kadar tutulmalıdır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Bir istatiksel araştırma yapılsa yukarıda adı geçen alanlardaki meslek erbaplarının insan dağılımlarının hiç olmadığı kadar etnik ve din üzerine kurulu bireylerden oluşturulduğu ve tüm bu görünür olmaya demokrasi, demokratik haklar denebileceği ortada olabilir. Buradaki sorun gizliliğin ihlâliyle talan ve dijital köleliğe destek verip vermiyor olduklarıdır. Özellikle hukuk alanındaki nesiller boyu sürecek bir tekelcilikle yeni bir toplumsal bellek yaratımının nesiller boyunca sürdürülebilir kılınma kalkışması olup olmadığı üzerinde ileri çalışmalar yapmayı gerekli kılmaktadır çünkü yeni toplumsal belleklerin sürdürülebilirliği toplumdaki önemli meslek erbaplarının hem görünürlüğü hem de özellikle masum halka karşı kullandıkları Dijital-Reel Psiko Semiyotik Dille sağlanacaktır. Onlar yeni bir talancı toplumsal belleğin kamuflaj yüzleri olarak hareket ederken ne dediklerini ve yaptıklarını iyi bilen, eğitilmiş Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarının baskılama araçları olarak ikbâl elde etmiş yüzleri olabilmekteler. Elde ettikleri imkân ve yaşam koşullarını Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Birliğine bağlı kalarak, bileşik kaplılık gereğince yerine getirdiklerinin reel yaşam içindeki örnekleri yeni akademik çalışmaların konusu olabilecektir.

SONUÇ

İçinde bulunulan dijital çağda yeni dünya düzenleri, ülkeleri ele geçirme yöntemleri veri üzerinden yapılacaktır ve bu aslında yeni bir olgu değildir. Zaten insanlık tarihine bakıldığında veriyi savaşlarda kullanmanın bir gelenek olduğu görülecektir. Öyle ki, önünüzde duran kişisel bilgisayarınız, anda bile yerinizi her yere bildiren size ait(!?) telefonunuz: Bknz. Iphone, uçak modunda bile aktif olduğu kullanıcısına bildirilen telefonumu bul, özelliğini kapatmaya kalkarsanız, aksi bir durumda telefonunu unut, psiko-semiyotik dil kullanımıyla ‘korku’yla baskı altına alınmaktadır. Elimizdeki telefonlar, akıllı aygıtlar, istendiği takdirde, hedef hâline getirildiğinizde bilgi kazanımı araçları edilebilmektedirler. Zaten makalenin yazarı olan akademisyen dijital kölenin ki, yaşam sürecimden elde ettiğim yaşam deneyimlerimi akademik çalışmalarımda kullanıyorum, bilim insanlığımı, nihâyet çaldırmamayı başardığım bilimsel verilerimi ‘Dijital Köleliğimden’ kurtulmak için yarattım ve iyiliğim için işime yarar hâle getiriyorum. Benim iyiliğim artık bu kötücül kalkışmada bu denli hedef alınabilen ve çok azıtan bu yasa dışı kötülükten etkilenen tüm insanlara umut olacak, işin geldiği mafya-çete, reel yaşamı şekillendirme, tanrıcılık oynama oyunlarını anlama, ayırt edebilme, farkındalık kazanma, hukuktaki, akademik alandaki, güvenlikte ve sağlıktaki varlıklarına rağmen baş edebilme yeteneklerinin geliştirmelerine katkı sunabilecektir.

Yukarıdaki paragraftan anlaşıldığı üzere, veriyi ne olursa olsun elde etmek, bir savaş taktiğidir. Tüm teknolojiler elinizdeki kişisel bilgisayarınızın atası ENIAC (Thames & Hudson, 2003) dahil önce savaşlar için üretilmiştir. Hava durumunu önceden bilen, hesaplar yapabilen bir savaş ortamında başarıyı getirebilecek bir teknik kolaylaştırıcı fikrinin sermaye-piyasa ürünüdür. Ayrıca bir türlü bitemeyen savaşların nedeni içinde yaşadığımız çağ yoluyla yadsınamayacak şekilde deşifre olmuştur. İnsanlık kendini hafife almamalıdır. Bilinmelidir ki, insanlığı yüzlerce yıldır korkutarak yöneten zekâ giderek daha da zorlanmaktadır. Yeni dünya düzeneğini yaratmak üzere başlatılan savaşlar, temcit pilavı gibi pişirip pişirip sundukları nükleer savaş çığırtkanlığı yeterli gelsin diye, istendik doğrultuda insanları savurabilsinler ve yönetebilsinler diye ve orta çağın vebasındaki korkudan ilham alarak küresel grip salgınları korkusunu devasa boyuta getirmeyi başardılar ama kendi sonlarını hazırlayan düşün ortamına da sebep oldular. İnsanlığın artık hiçbir şekilde geri dönemeyeceği, neler döndüğüne yönelik duygu durum biçimlerinin, genişleyen farkındalık boyutlarının, eleştirel gelişimlerinin uyaranları, başlatıcıları oldular. En azından bir kesim için durum budur ve giderek kapsama alanının tüm yerküre olması ateşini bünyelerinde taşıyabilirler. Bu bağlamda, masum insanların hayatlarıyla oynayarak ‘Dijital Köle ‘ hâline getirdikleri ikircikli yaşam yaratımının siyasi ayakları ortaya çıkarılacaktır. Toplumsal belleği yeniden şekillendiren ve küreselci kalkışmaya zemin hazırlayan tüm öğretim, akademik, güvenlik, sağlık , ayaklarında yeni bir yeniden yapılanma veri içeriği ki, nasıl elde ettiklerine bknz. VinciSafiye; buluncaya kadar ayarlı yaşamaya devam etmelerine izin verilemez. Sürdürülebilir nesillerle(aşırı uyarılabilen veya bir bütün hâlinde, ortak ülküye dayalı olarak toplumsal gelişmeyi engelleyerek kasıtlı bir şekilde yaratılan kinci dil, ırk, etnik nesiller ve masum halk…); nesillik toplumsal bellek yaratımı üzerinde bundan böyle çok daha sıkı bir şekilde durulacaktır. Yapılanmalarının ortaya çıkmasını engellemeye yönelik her çabaları boşa gidecektir. Aslında insanlığın çok eleştirel bir gözle bakılması gereken bileşik kabı olan tarih üzerinden Türkiye ve dünya tarihine bakılınca ekilen korku tüm motifleri açıkça görülür. Toplumsal belleği yok edip yeniden yaratmanın önemli araçlarından biri olan kasıtlı bu amaçla yaratılan küresel göçler, anonim halk tabiriyle “Evli evine, köylü köyüne” , diyerek tersine

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

döndürülmelidir. Diğer bir anonim ifâdeyle taş yerinde ağırdır. Zaten fetihler dönemini bitirmiş, yerleşik dünyanın kültürel güzelliklerini, küre insanları, Habitat'cıların o çok önemsedikleri habitatlarında görmelidirler çünkü insanlık, türüne ait çok değerli parçasını, 'ötekini', diğer insanı, en iyi kendi habitatında tanıyabilir; ancak bu türdeki bir tanıma ve tanınma her iki gelişim seviyesine de fayda sağlayabilir. İnsanlığın geldiği, görebildiği, medeniyet seviyesi, sırf küreselcilerin gizli ajandaları ve onların ajandalarının araçları kılınan kamuflaj temsilcilerinin Psiko-Semiyotik İletişim türüne: Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarıyla (Algül, 2020)istendik doğrultuda kalıcı hâle getirilecek yeni toplumsal bellekler yaratma düzeneklerine terk edilmemelidir.

1996 Habitat'ın (un.org), yeni dünya düzeneğinin savaş ganimetleri artık elimize sundukları küçük çaptaki teknolojik gelişme araçlarının gücünü görme bunu geniş kitlelerin gözler önünde onlara çaktırmadan kullanabilme oyunu olup olmadığı daha çok araştırılacaktır ve 'Neden Türkiye seçilmiştir?', sorusunun, üzerinde daha çok durulacaktır. Habitat'la küreselcilik arasındaki bağ, halkların daha da bölünmesi LGBTQ+(Algül, 2016)halkların göçü ve yerli halkın geleni kabul etmesi için yazılı-görsel-dijital basın +siyasi yüzlerinin kullandıkları (Dijital Köleye karşı da aynı taktik senelerce kullanılmıştır ve devam etmektedir. Bknz.(VinciSafiye, Instagram) ileri düzey, yoğun Dijital-Reel Pisko-Semiyotik Dil Kullanımları, yerkürenin resmen bir köye dönüştürülmesi ve kürenin yüzde 99'una benzerleriyle yönetilmeye başlanması, insanlık karşıtı kapitalizmin, dijital köleciliğin, köleleştirme planının bir sonucu mudur, sorusu daha çok araştırma konusu edilebilecektir. Halkın yönetimdeki şikâyetleri ters köşe edilerek, bu sefer mesafeli yöneticilerle başaramayacakları bir düzeneği yaratmanın ortamını kurmuş olup olmadıkları ve tüm bu konuların nasıl birbiriyle ilişkili olup olmadığı zeki insanlarca anlaşılacaktır. Anlamayanlar Psiko-Semiyotik İletişim Türüyle ilgili kaynakçada sunduğum tüm çalışmalarımı okuyabilirler.

Özetle: Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarının etkisi yüzlerce yıl sürer çünkü toplumlar, yüz yılda bir değişemezler ve bu durumun 'dillerin özellikleri' üzerinden sağlaması yapılabilir. Beynin dil öğrenme merkezinin çalışma prensiplerinin, en azından düşüncenin gelişiminin niteliği üzerinden etkili olduğu da düşünülmedir. Bakınız: Toplumsal Bellek Çalışmaları(Algül, 2024). Ayrıca, nesillere sirayet edecek şekilde devşirilen toplumdaki önemli meslek grupları yaratılan toplumsal belleğin sürdürülebilirliği için önemli bir ön koşul olma özelliğine sahiptir. Kadrolaşma, topluma biçim verme, yaratılan yeni toplumsal belleği yerleştirmede nasıl önemliyse, nesillerce sürdürülebilir meslekler üzerinden, yaratılan yeni toplumsal belleği, manipülatif Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarıyla asırlık kılacak bir yapılanmanın da gerekliliğinin çok önemli olduğu açıkça görülebilir. Sözlü kültürün Toplumsal Belleğe işlenmesinde, yerleşik hâle getirilmesinde resmi kültürün oynadığı rol, göz önünde mutlaka tutulmalıdır. Bir insanı en kolay kendine benzerlerle kandırılabilir çünkü hikâyesine benzer, içselleştirdiği olguları taşıyabilir. Habitat dönemi, Pisko-Semiyotik aldatıcı bir felsefesinin tohum ambarı sayılabilir mi? Adeta: 21. yüzyıl insanına, küresel boyutta kendilerinden talan edilen veriler: Özlemleri, toplumsal ve bireysel korkularının müjdeli haberlerinin sunulduğu alanlar olabilmişlerdir. O, da durduk yerde halk ağzıyla "Eniştem beni neden öpüyor?", diye hiç sormadan genel kabule geçiyorsa, bunun temel nedeni Psiko-Semiyotik İletişim Türünün yansıması olan, kendine ait, legal, illegal verilerden tasarlanan Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarına maruz kaldığını eleştirel yolla bulamamasıdır ki, artık tanımlanan alanla bu bilgiye de sahiptir. Eleştirel bakışın giderek yaygınlaşacağı anlamına gelir. Çalışmalarım tüm amacı bu farkındalığı geri dönülemez bir şekilde kalıcı kılmaktır çünkü artık insanlığı manipüle edebilmek için koca ordulara bile gerek kalmamıştır. Sizden legal görünümlü ve illegal, VinciSafiye örneğinde olduğu gibi 'Dijital Köleliğiniz üzerinden elde edilen verilerle çok kolay yapabileceklerdir. Pisko-Semiyotik İletişim Türüne aymak, artık insanlığın alın yazısıdır. 21. yüzyıl tüm insanlığa tüm zayıf noktalarını açıkça sunmuştur. İnsanlık Dijital-Reel Pisko-Semiyotik Dil Kullanımlarıyla nasıl manipüle edilebildiklerini en azından Covid 19 trajik komedisiyle görmüştür. Aşırı uyarılan yarat var olanları bünyeye kat; bu iş için biçilmiş kaftan olabilmekteler, hedefe kenetlenmiş küçük bir topluluk da yeterli olabilecektir. Hiç yoktan yeni bir gerçeklik yaratımı özel eğitimli bu topluluk aracılığıyla oluşturulacaktır. Daha iyi yaşam koşulları, din, dil, ırk, etnisite üzerinden çokça uyarılmaya gereke bile duyulmadan nefret ediyor olmak. İçinde doğulan ilk en küçük sosyal birim olan ailede hiç sorgulamama hâli bunun bir nedeni olsa da kişilik yapıları müsait olanlar: Narsist, sadist, psikopat kişilikleri olan, sağlıklı düşünce gelişimi sekteye uğramış ya da kalıp ve klişeler dışına hiç çıkamamış halkın içinden seçilen, ruhsal yapı olarak müsait insanlardan oluşan bir topluluk kendiliğinden gönüllü olacaktır. Bu yeni gerçeklik yaratımı orduları, gücü bir yerden almak zorundadır. Siyasiler bu noktada genel merkez görevi görürler. Güç konum merkezi rolü oynayacak siyasilerin

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

başarıları iki önemli seçimin başarılı olmasından kaynaklanabilir: Dijital-Reel Psiko-Semiyotik alanda dilsel psiko ve görsel psiko seçimlerinin (Algül, 2024)doğru yapılması uygun kişilikli ordu ve özellikle seçilmiş siyasilerin içinde doğdukları geniş halk kitlelerini kolayca istendik doğrultuda manipüle etmelerini neden olabilir, olur. Nedir bu dilsel psiko seçimleri. Dil kullanımları, halkın toplumsal belleğinde var olan, genetik kültürel koda işlemiş, yerleşik kültürel dokudan etkili, vurucu olabileceği öngörülmüş dil kullanımlarıdır. .Bu dil kullanımlarında yer alan her bir dilsel birim halk için artık birer psiko göstergedir. Hiç farkında olmadan bu dil kullanımlarının duygu durum biçimlerini ele geçirmelerine gönüllü olarak izin vermiş olurlar. Görsel göstergeler (Bknz. Algül, 2024: Görsel Göstergelerin Dilsel Göstergelere Üstünlükleri) ise bu iş için seçilmiş siyasilerin fiziksel özellikleridir. Bu fiziksel özelliklerin psiko etkisinin olabilmesi için halkın, geniş halk kitlelerinin toplumsal belleklerinin, özlemlerinin okur-yazarlığının yapılması ya da bunu çoktan yapmış bir kaynağa dadanılması yeterli olacaktır: Bknz. VinciSafiye.

Neden bu kadar önemli bu fiziksel özellikler? Sadece bir görseliyle bile hiç sorgulamamış geniş halk kitlelerine bu bizden mesajını önce verir. Hatta konuşurken standart İstanbul ağzı kullanmaması dahi bu vurucu etkiye dahildir çoğu zaman çünkü halkın çoğu Anadoluludan oluşmaktadır ve sığınmacı göçmenlerle beraber bu sayı daha da çok artmıştır. Burada inanç göstergeleri de daha başlangıçta gönüllü taraftar yapabilmektedir. Çoğu zaman bu sadece fiziksel görünümde kalsa da çünkü sorgulayamama hâli tüm eleştirel bakış seviyelerini eler. En kalıcı, ön kabullü ve kola yeni Toplumsal Bellek Yaratımı süreci budur. Artık yeni bir toplum vardır ve o toplumu oluşturan bireyler nasıl bu noktaya geldiklerinin kafa karışıklığıyla boğuşurken "Atı çalan Üsküdar'ı geçmiştir".

Kaynakça

Algül, Nevin (2016). Outlook on Capitalism's Its Own Reproduction Process from Semiotics Aspect: Democracy, LGBT, VIOLENCE to Woman, Children Rights, FED: Janet Yallen(pp. 268-272). UAE(Dubai): ITICAM.

Algül, Nevin (2018). Multiple Thinking Action the Processable Collective Raw Intelligence, Digital Humanization or Command by Means of Quantum Semiotics Apple- Netfilix, as an Example

Algül, Nevin(2020). What is Psycho-Semiotik Language Use and Its Parser As a New Concept? How Can the Example Modeling for Use in Digital Media and the Process of Creating Digi-Slave Process(pp. 796)? Cyprus Int. Unv.: September02-04, Lefkoşe, ISSN:2146-7366.

Algül, 2020) (-About rhe Change in the New Age Actor and Actress Structuring in Turkish Cinema Series, TV Serials and Programms the Newly Formed Perception and Its Possible Relations with Digital Media(1990-2020)

Algül, Nevin (2020). Digital Real Pyscho- Semiotic Language Uses o Global and Regional "Feeling of Fear and Some Requested Rol Models in the Future Through Virtual Reality Created in the Real Universe).

Algül, Nevin(2020). What is Psycho-Semiotik Language Use and Its Parser As a New Concept? How Can the Example Modeling for Use in Digital Media and the Process of Creating Digi-Slave Process(pp. 796)? Cyprus Int. Unv.: September02-04, Lefkoşe, ISSN:2146-7366.

Algül, 2020) (-About rhe Change in the New Age Actor and Actress Structuring in Turkish Cinema Series, TV Serials and Programms the Newly Formed Perception and Its Possible Relations with Digital Media(1990-2020)

Algül, Nevin (2020). Digital Real Pyscho- Semiotic Language Uses o Global and Regional "Feeling of Fear and Some Requested Rol Models in the Future Through Virtual Reality Created in the Real Universe).

Algül, Nevin(2024). Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımları Yapılandırılırken ve Yapım Sökülürken Kullanılacak Teknik ve Yöntemler Nelerdir? Tasarımda Başarıyı Sağlayan Temel Unsur Nedir(ss. 239-244). Bakü/Azerbaycan: ITICAM October , 17-18.

Thames & Hudson(2003). Digital Art. London.

https://wwww.instagram.com/.vincisafiye?igsh=MTg2N25neTNxZWpwOO%3D%3D&ut msource=gr

https://www.un.org/en/conferences/habitat/istanbul1996

HUKUK DİLİ BAŞAT KAMUYA YÖNELİK KULLANILAN DİJİTAL REEL PSİKOSEMİYOTİK DİL KULLANIMLARINDA KARŞITLIK İLKESİ NEDİR? KARŞITLIĞA İDEAL ÖNERMELER: OKUDUM, ANLAMADIM

Nevin Algül
Marmara Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
İstanbul- Türkiye
nevinalgul@marmara.edu.tr

ÖZET

Kamunun, halkın, yaşam süreci boyunca içinde doğduğu toplumda var olan özel, resmi veya tüzel kurum ve kuruluşlarla girdiği, birey kurum, kurum birey ilişkilerinin yazılı sözel süreçlerini irdelemeye yönelik olan bu araştırma içinde yaşanılan çağ gereği dijital -reel anlatının dil kullanımlarında toplumun aleyhine 'karşıtlık' barındıran; bir başka söylemle, anlamı, kamu aleyhine, özel, resmi veya tüzel kurum lehine, halk aleyhine bozan bu karşıtlığın, psiko-semiyotik dil kullanımlarından geldiği savı doğrultusunda, hileli veya olası hileli yapıyı bozarak anlamlandırmaya adanmıştır. Kasıtlı hileli iddiasında bulunmayıp, kasıtlı olarak hileli tasarlanırsa, halkın uğrayacağı zararları göstermek amacını taşımaktadır. Bu çabanın sonucunda ulaşılan çözümlemede ortaya konacak olan makale içeriği; dijital, yazılı, sözel işleyişi, kamunun yararı doğrultusunda iyileştirmeyi hedef alsa da ; bu hedef alış başlangıç düzeyinde, farkındalıklar yaratmak üzerine kuruludur. İdeal bir model ortaya çıkarmayı kendine erek edinmemiş, kamunun tuhaf bulabileceği ama ne olduğunu tam anlayamadığı, çokça sorun olduğunu bile fark edemediği, adetâ rüzgârda savrulan yaprak misâli, hatta kaderi olarak görüp; sadece maruz kaldığı iletişim sürecine ışık tutmak ve farkındalıklar yaratmak üzerine yoğunlaşan bir çalışma olarak düşünülmüştür İlerleyen zamanlarda tam bir model oluşturma üzerine, hazırda var olan belgelerle, derin bir sunum hedeflenmektedir. Bu süreçte derlenen tüm diğer belgeler de kullanılacaktır.

Dijital psiko-semiyotik dil kullanımlarına halkın özel-resmi--tüzel kurumlarla girdiği en ufak etkileşim birimi de dahildir. Özel-tüzel kurumlara yazılımları üzerinden ve/veya telefon üzerinden ulaşımlarda biçimsel ve sözel kamu aleyhine 'karşıtlık' yaratan psiko-semiyotik dil kullanımları, farkındalık yaratma düzeyinde de olsa çalışmanın kapsama alanı içindedir ve yüzeysel olarak yer verilecektir.

Aynı zamanda, belki çokça hiç fark edemediği, kanıksadığı, belki sadece tuhaf bulduğu ona yönelik hitabet dilini anlamanın, fark etmenin ve anında engellememenin kayıplarını, sadece yazılı sözel hitabet üzerinden değil, özellikle dijital kullanımının zorunlu tutulduğu alanların küresel salgınla geldiği boyut üzerinden de, hangi hak kayıplarına mal olabileceği konusunda geniş bir yelpaze açılımına girmeden çeşitli alanlarda kısa örneklerle üzerinde durulacaktır. Makalenin içeriğinde özel-tüzel-resmi, STK'lar özelleştirilen eski resmi kurum ve kuruluşların adları verilmeyecek ama bu dile maruz kalan kamunun makale içeriğini okuduğunda durumu anlayabileceği öngörüsüyle, eleştirel bakmaya başlayabileceği şekilde yer verilmiştir.

Geniş kitleler tarafından sorgulanmadan kabullenilen, sorgulamama hâlinin de konu edildiği çalışmada, kanıksanılan özel, özelleştirilen, tüzel kurum ve kuruluşların yazılı sözel kullandıkları dilden bazı örnekler verilip, daha geniş kapsamlı örnekler, model oluşturan çalışmada yer alacaktır. Bu dil kullanımlarının muhatabı olan, bir başka söylemle 'alıcısı' konumunda olan kişilerin, psikolojilerinin etkilenmesiyle, duygusal manipülasyona uğramalarının, duygu durum biçimlerinin kasıtlı kontrolü sonucunda, bu etkiyle sergiledikleri ama farkında olamadıkları tutum ve tavırlarının neden olabileceği hak kayıplarından bahsedilmektedir.

Kamuya, halka karşı kullanılan dilin Dijital- Reel Psiko-Semiyotik etkisi onun fayda ve yararına olmalıdır. Dil kullanımlarındaki fayda ve yararın geniş kitleler tarafından fark edilip; talep edilmesi beklenilmemelidir. Dijital- reel sahalardaki dil kullanımlarının psikolojik etkisini iyileştiren örnek dil kullanımı tasarımları, neden- sonuç ilişkisi açıklamalarıyla, var olan barındırdıkları "karşıtlık' hileli, gerçekliği duygusal manipülasyon yoluyla çarpıtan dijital-reel psiko-semiyotik dil

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

kullanımlarına ideal önermeleri, ideâl diil sunan kısa örnek dil kullanımları yapılarıyla bir arada sunulmuştur.
Tekrarla bu çalışmada tüm bu alanlara hukuk dili ve hukuk alanı da dahil olmak üzere çok yüzeysel değinilecektir. Hukuk alanında yaratılan karmaşanın sonuçlarının dikkat çekilecektir. Yeni dünya düzeninde, en az hukuk dili kadar hukuku temsil edenlerin niteliklerinin de hiç olmadığı kadar çok önemli olduğu bir çağı deneyimlendiği unutulmamalıdır. Bu çalışmada Özel, resmi, STK(NGO) tüzel, kurum adları kullanılmamıştır fakat tüm malzeme ve saptanmış örnekleriyle ve isimleriyle bir diğer çalışmamın konusu olacaklardır.
Anahtar Kelimeler: KVKK, Kayıt Altı, Karşıtlık İlkesi, Psiko-Semiyotik, Resmi Kurumlar, STK(NGO).Yapı ve Kredi, Halkbank, Beymen, WOKE, Yeni Dünya Düzeni

GİRİŞ

’21. yüzyıl, insanlığın asırlardır aslında tek bir iletişim türüne maruz bırakıldığının netleştiği, açığa çıktığı yüzyıldır. O iletişim türü psiko-semiyotik iletişimdir ve dijitalleşen dünyada hiçbir çağda olmadığı kadar dijital-reel psiko-semiyotik iletişim etkin olarak kullanılmaktadır. İyi haber: Psiko-semiyotik de dijital-reel kullanımda doz aşımı, ters etkiyle uyananların sayısını artırmaya yarayabilir; kötü haber, dijital-reel psiko-semiyotik dil kullanımlarının tekrarlayan motif ve desenlerine takılıp kalmayanlara özel saf dışı etme tekniklerinin var edilebileceğidir; bunun dijital-reel panzehiri toplu, geniş, kitlesel boyutta uyanışların engellenemeyecek olduğudur.

Nevin Algül

Her şey prezantabl(!), biçimsel, görsel, göstergeler üzerinden yönetilen; tüketmek için önce tüketilmek gerek; işte 21. yüzyıl insanı, genel olarak sen.

Nevin Algül (Algül, 2020)

Her ülkede farklı seyretmiş olsa da genel itibariyle küresel boyutta “Bilgi güçtür” sloganıyla 1990’larda, “Milenyum” çağı deklarasyonuyla 2000’e giriş ve sonrasında tıpkı 14. Yüzyılda
Orta Çağ insanlarının Büyük Salgın veya Büyük Veba adını verdikleri, vebayı yaşayan çağdaşı yazarların ise Büyük Ölüm dedikleri (2025, The Universtiy of Iowa Libraries) Avrupa’nın bir bölümünü etkileyen kara veba; benzeri, bir daha asla yaşanmaz diye düşünülürken bu sefer küresel boyutta yaşanan bir Covid 19 ve versiyonlarının tarihte tüm dünyayı etkisi altına alan küresel salgının ilk örneğini 21. yüzyıl insanı tarafından; köklü değişikliklerle, ortak desen ve motiflerle küresel boyutta deneyimlenmeye başlandı. Ortak tuhaflıklar (insan ticareti, camdan atlayan genç kızların küresel boyutta çoğalması, benzeri kaza intihar olduğu iddia dilen tuhaf ölümler bu ölümlerin bilgi ticaretiyle, hatta içeriden olası bilgi ticaretiyle ilgili olması vb. gibi) ve var olan tuhaflıklar da küresel boyutta yerleşik hâle gelmeye başladı. Çağı deneyimleyenler, salgınların kıtasal çapta olanlarının çokça denendiğini gördü. Küresele cesaret edilemez denilirken yaşananlar insanlıkla adeta dalga geçer gibiydi ve küresel boyutta ortak yönleri çok olan benzeri siyasi liderlerin önderliğinde sorgulanamaz hâle getirilmişti. Çok az politik lider bunun dışında kaldı. Tüm bunların sonucunda yaşatılanlardan küre halkının nasıl etkilendiği ve geçirdiği köklü değişimler aslında tüm düzeneğin onlar için kurulduğunun göstergesi oldu çünkü küresel boyutta yaratılan Psiko-Semiyotik havuzun (toplumsal korkuları, bireysel korkuları, canlandırılan veya yaratılan yeni korkular havuzu) 21. yüzyıl insanını istendik doğrultuda biçimlendirmeye, korkuları üzerinden onları istendik doğrultuda manipüle etmeye yönelik olduğu görünür olmaya başladı. Yaşatılanlardan yarattığım bilim dalımı sürekli geliştirerek, her yeni keşfettiğim önemli bir parçası üzerinden çalışmalarımı çok daha nitelikli kılabilmek ve görenlerin sayısını artırmaya katkı sunmak için bu alandaki yaratımlarıma devam ediyorum. Görebilenlerin sayısı giderek daha çoğalacaktır. Tüm, 21. yüzyıl insanının gözü önünde olanların Psiko-Semiyotik alana dahil olduğu ve araştırma konusu olmaları gerektiği asla unutulmamalıdır. *İnsan rüzgârda savrulan yaparak değildir.* Psiko-Semiyotik havuza dahil örnekler: Küresel boyutta siyasi alanda aynı anlarda çok şey olur. Mesafeli İngiliz başbakanları gider ve buyurun size yeni başbakanınız denir. İngiltere başbakanı dağınık saçları ve gündelik görünümüyle çok halktan ve hatta kürenin, kökeni Anadolu topraklarına dayanan çocuğudur. Tüm yeni başbakanların ortak özelliklerinden biri de bu küreyle iç içe geçmelik durumları (ya Anadolu’yla bağı olur ya insan, kadın olmasından veya teatral

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

yeteneklerinden dolayı hemcinslerini küresel boyutta avlayacak Psiko-Semiyotik haber olarak sunuluşları yazılı-görsel-dijital basında gündem konusu edilir ve istendik etki yaratılıncaya kadar gündemde yer alır (Algül, 2024) ve ihtiyaç duyulduğunda tekrar gündeme sokulmak üzere geçici olarak 'Psiko-Semiyotik Arşivine' kaldırılır) bir diğeri içinde doğdukları toplumlarının özlemlerine dayalı halleriydi. Sanki kürenin kavalcısı her topluma ve hatta küreye haslet ve özlem duyduklarını paket program hâlinde sunmaya başlamıştı ya da Pamuk Prenses 'in cadı annesinin zehirli kırmızı elmaları mıydı bunlar? Nasıl oluyor da tüm bu hasletlerin bilgisine nokta atışı sahip olabiliyordu? Haslet yoksa yaratılırdı da ve bu alan fazla değişmiyor hâlâ devam ettikleri görülebilir. Bu sorunun yanıtları bu makalede tekrar edilmeyecektir. Bu konuda yazmış olduğum makalelere bakılabilir.

Tüm bu alanda kullanılan dilsel ve görsel göstergelerin hepsi içinde toplum aleyhine karşıtlık barındıran kasıtlı hileli, hesaplanmış, etkisi ölçüt ve değerlendirmeye tabi tutulmuş dil kullanımları olabilmekte; görsel göstergelerin tümü bu hileli dil kullanımlarına dahil olan psikolojik etkiye sahip, hedefi on ikiden vurabilmektedirler. Dijital çağda veri havuzunun nasıl kullanıldığı tüm bu alandaki üretilmiş Psiko_Semiyotik içeriği vuruculuğunu belirler. İnsanların en samimi oldukları ortamlarından, örneğin: Benim, bilgisayarımda günlük tutma alışkanlığım gibi, kendi aralarındaki konuşma ve yazışmaları gibi ortamlardan gizliliklerinin ihlâliyle elde edilen veriler en vurucu dil kullanımlarına içerik oluşturacaktır. İçselleştirdikleri her şeyle avlanmaya hazır hâle geleceklerdir. Buna legal görünümlü veri havuzları da dahildir. Yukarıdaki siyasiler, bu havuzun kullanımı örnekleri olarak sunulmuşlardır ve içinde bulunulan çağda, halkın aleyhine dijitali kötüye kullanmak teknolojik alandaki gücün kimlerin elinde olduğuyla direkt ilişkili olabileceği açıktır. Ortak paydaşları çokça olan küresel boyuttaki liderlerin sonra her birinin veya bazılarının nasıl pazarlama dâhisi, birer pazarlama ürünü ve dijital talanla ilgisi olduğu; hatta 'gizliliğin ihlâliyle' sürdürülebilir dijital köleliğin ve küresel dijital köleciliğin kontrol garantörleri ve kamuflajları oldukları, ortaya çıkabilirse bu dünya halkları, toplumları lehine, büyük bir başarı olacaktır çünkü bu liderlrin aslında ne olduklarını, bağlılıklarını, neye hizmet ettiklerini açığa çıkaracaktır. Hiç çıkmasa bile, bu makale, toplumları, içinde kendi aleyhine karşıtlık barındıran psiko-semiyotik, bir başka söylemle, psikolojilerini kavrayıp istendik doğrultuda duygu durum biçimlerini manipüle edilebilecekleri dilsel ve görsel göstergeleri manipülatif unsurlar olarak ayırma bilincine ulaştırmayı yeni, özgün farkındalıklarla, sürekli bilimsel yelpazeyi genişleterek, bu konudaki diğer makalelerime destek olmayı sürdürmektedir ve çalışmada özellikle halka yönelik *Dijital-Reel Psiko-Semantik Dil Kullanımlarına* odaklanarak dilsel göstergelerin yazılı sunumu veya sözel sunumlarının, bu sunumların uygulanış biçimlerinin nasıl kendileri *aleyhine karşıtlık barındırabileceği* doğrultusunda bilinç oluşturmak üzere kaleme alınmıştır.

21. Yüzyıl insanı görsel göstergelerden (Algül, 2024) daha çok etkilenen bir tasarımdan geçmiştir. Doğasındaki eğilim de bu yöndedir ve bu tasarım, eğilimi daha da güçlendirmiştir. Bir başka deyişle özellikle hileli görsel göstergelere karşı dikkatleri yoğunlaştırma bu makalenin hedefi olmasa da bu bilgi 21.yüzyıl insanının hileli dilsel gösterge tasarımlarına karşı *da takınacakları tutumda belirleyici olacağı için tekrarı hak eden önemli bir bilgidir*. Yukarıda verilen örnekler sıradan insanların içselleştirdikleri görsel göstergelerin temsili olarak sunulan siyasi rol modellerin çoğunluk üzerinde farkında olmadıkları bir genel kabul duygu durum biçimine girebiliyor olmalarıdır. Aynı zamanda bu alan, elbette kasıtlı dilsel göstergelerin(Psiko-Semantik Alan) imgelerinin bir başka söylemle zihindeki iz düşümleri üzerinden yapılacak bir öncelik sonralık ilişkili, dilsel tasarımın, hedefi, en az görsel göstergelerin kasıtlı kullanımı kadar kavrayıcı olabileceği bilgisini de bünyesinde barındırmak zorundadır. Dilsel göstergelerin imgelerini ,bir diğer ifadeyle zihindeki görsel gösterge olarak iz düşümlerini, manipülatif etkilerini hesaplayarak öncelik sonralık tasarımına tabi tutmak çok daha dikkat, titiz bir çalışma gerektiren ileri düzeyde sofistike bir iştir ve dünya halkları için çok da kullanılmama ihtimâli vardır ama bireysel veya grupsal özel hedef durumlarında elbette tercih edilebilecektir. Toplum aleyhine içinde karşıtlık bulunan Psiko-Semantik dil tasarımlarında, anlam bilim, söz bilim, tüm doğal dillerin, bir başka ifadeyle dilsel göstergelerin tasarımlarında, görsel göstergelerin vurucu etkisini taşıyan özel tasarımlar olabileceği bilgisi mutlaka akılda tutulmalıdır çünkü çoğu kez dilsel göstergelerin kasıtlı hileli tasarımlarında başarı zihindeki iz düşümlerinden görsel karşılıklarından, göstergelerinden gelecektir ve bu makale bir nebze görsel göstergelerin vurucu etkisinden üzerinde dursa da asıl gündelik yaşamda sıradan insanların, kamunun, halkın maruz bırakıldığı Dijital-Reel Psiko-Semantik Dil Kullanımları, dilsel gösterge dizgeleri ve dilsel gösterge dizgelerinin imge tasarımlarındaki öncelik sonralık ilişkisi üzerine dikkat çekmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Genetik Kültürel Kod, Halk Kültürü, Psiko- Semantik ve Kasıtlı Hileli Dil Kullanımlarında Psiko- Semantik Karşıtlık İlkesi, Dijital-Reel Dil Kullanımları İlişkisi

Her imparatorluğun kendine özgü bir doğası vardır. Osmanlı İmparatorluğunda halk genel olarak reaya idi ve sultanın kulu durumundaydı. Toplumlar yüzyılda bir köklü dönüşümler geçiremezler, bu geçirememe hâlinin dilin özellikleri, dil öğrenme merkezinin çalışma prensipleri üzerinden sağlaması yapılabilir. Ayrıca ana dilinin okur-yazarlığının ve matematik bilgisinin hangi metodolojiyle verildiği düşünce gelişimini etkileyebilir(Algül, 2018). Dolayısıyla o kul olma duygu durum biçimi, bir türlü tüm boyutlarıyla birey olma, kaderini devlet dahil hiç kimseye terk etmeme ve özellikle genel olarak inanç dünyasının da baskın bir şekilde biçimlendirdiği *kaderci* olmama durumunu aşamayabilir. Değiştirici dönüştürücü olaylara rağmen genel olarak aşamayabilir. 3 Mart 1924 tarihinde çıkarılan Tevhid-i Tedrisât Kanunu, Öğretim Birliği Kanunu, öğretimi devletin çatısında toplamış olsa da Osmanlı İmparatorluğu döneminde kurulan misyonerlik okulları ve toplumda yer alan diğer kültürlere ait okulların, müfredatla ilgili özgün özgürlükleri olabilir veya bünyelerinde metodolojileriyle ilgili farklılıklar barındırmadıkları anlamını taşımaz ve bu durum toplumun farklı kültürel dokularının kendilerini ve devletlerini farklı anlamlandırdıkları duygu durum biçimleri anlamını da taşıyabilir. Reaya kültüründen gelen kaderci, hukuktan korkan halkın, devletiyle her şekilde korkutulabilen, devleti kesin otorite olarak gören, bazen devlet ana, devlet baba dediği duygu durum biçimine sokulan geniş halkların karşı karşıya geldiği hukuk, güvenlik, öğretim, siyaset, sağlık vb. gibi benzeri alanlarda özellikle 21. yüzyılda maruz kaldığı Psiko-Semantik Karşıtlık barındıran dil kullanımlarıyla, din, dil, ırk, etnisite, cinsiyet seçimleri, toplumsal cinsiyetçilik ya da sadece Makyavelist, çıkarcı aşırı uyarılmış (WOKE) bireylerin yoğun bir şekilde meslek sahibi edilmeleri ve öğretim kronolojileri ilişkisi; başta öğretim alanı araştırılmak zorundadır çünkü halk veya hedefe alınmış kişiler yoğun bir şekilde bu dile ancak hesaplı kitaplı özel bir tasarımla, bir iletişim ağıyla tabi tutulabilir. Saha da yapılan gözlemler yapanların gayet bilinçli oldukları yönündedir ve Fethullah Gülen örgütünün ele geçirdiği söylenen sınav sisteminin tam olarak temizlenip temizlenmediği bilgisinin, ondan önceki durumunun, sonrasının, hatta geleceğinin bir garantisi var mıdır? Ayrıca gene Gülen örgütüne atfedilen haberleşme ağının ve türevlerinin Psiko-Semiyotik iletişim için de tercih edilebileceğini gösterebilir. Halka karşı bu dili rahatlıkla kullanabilmelerinin, kullanabilecekleri noktalarda olabilmelerinin nedenleri tam olarak araştırılmaya ve istatiksel olarak kaydedilmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda başta öğretim alanı da araştırmaya dahil edilmelidir çünkü diğer tüm alanları yönlendirecek olan öğretim alanıdır. Tüm bu görüş 21. yüzyıl insanını hızla dijitalleştirilmeye iten yeni dünya düzeninin demokratik söylemli çarpıtmasının altında yatan veri talancılığı, halkları, sözde demokrasinin yüzleriyle, olası küresel dijital olarak da köleleştirme eylemlerine dayanmaktadır; bu tespit yaşam sürecimle de sabittir. İçinde karşıtlık barındıran Psiko-Semantik Dil Kullanımları, köleleştirme veya dijital kölecilik düzeneğini devam ettirebilmenin düzeneği için yaratılan ortamın Psiko-Semiyotik İletişim türünün, dilsel göstergelere dayanan semantik koludur. Psiko-Semiyotik İletişim türünde 7/24 istendik etkinin yaratıldığı ölçümlenene kadar Dijital-Reel tekrar bir gerekliliktir. Bunun içine mizansen ortam yaratımları, teatral kullanıcılar, oyuncu gruplar oluşturmak dahildir. Takip edilirse çokça aynı kalıp ve desenleri kullandıkları da görülür, bu herhâlde insanı çok iyi tanıdıklarından oluşan bir güvene dayanmaktadır. İstendik etki yaratılıncaya kadar 7/24 Dijital-Reel tekrar, masal etkisi diyorum, bir gerekliliktir. Bu yüzden reel dil kullanımlarını dijitalden, dijital dil kullanımlarını reelden ayırmamak, yazılı, sözel tüm Psiko-Semantik-Semiyotik Dil Kullanımlarını iç içe geçmiş bir şekilde kapsayan, birbirini ince ayarlarla, çapraz uygulamalar dahil destekleyen, besleyen kocaman bir etkileşim havuzu olarak düşünmek gerekmektedir.

Psiko- Semantik ve Kasıtlı Hileli Dil Kullanımlarında Psiko- Semantik Karşıtlık İlkesi

Semantik Fransızca, semantique (TDK, 2025): Anlam bilim(i), anlam bilimsel (s). Hem isim hem sıfat hâlinde kullanımları direk dilsel göstergeleri işaret eder. Fransız'ca kökenli semiyotik (semiotique)(Rıfat, 2009) ki, içinde semiyoloji (semiologie)'yle beraber Türkçe'nin aksine semantik anlamı da barındırır. Günümüzde gelinen noktada semantik alanın, bir başka ifadeyle, dilsel göstergeler kullanılarak yapılan tasarımların ki, bu tasarımlar, tekrarla tüm doğal dilleri kapsarlar, bünyelerinde aynı zamanda semiyoloji barındırmaları dilsel göstergelerin zihindeki iz düşümleri nedeniyle kaçınılmazdır. Tüm doğal diller, bağlı oldukları dil ailelerinden görüldüğü an tanımlanırken(göstergebilim üzerinden bildirişim göstergebilimi) bir gösterge olarak zihindeki görsel iz düşümleri bir

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

başka söylemle imgeleri ve imgelerinin vuruculuğunun öncelik sonralık ilişkisi kurularak hesaplanması dilsel göstergelerin de en az görsel göstergeler kadar manipülatif etki taşıyabileceklerini kanıtlamaktadır veya ben böyle görüyorum. Detaylı bilgi için tanımladığım alanları bilim dünyasına sunduğum ve bu konulara yoğunlaştığım 2024 tarihli üç çalışmama bakılabilir(Algül, 2024). Kristeva: "Her bir metin göndermeler mozaiğinden oluşur"(Parla, 2009). Metinlerin özü bir göndermeler silsilesi üzerine kuruludur. Yapı bozucu eleştiri kuramında metin incelemelerinde anlam karmaşası retorik(söz bilim), ile gramer(dilbilgisi) karşıtlığına dayanır. Bu akıma göre, dilbilgisi kullanımlarıyla söz sanatları arasında bir çatışma olabilir ve bu da metnin anlamını bozar. Metinde anlamı bozan, anlaşılmaz kılan şey karşıtlıktır, dolayısıyla anlama metinde karşıtlık içeren birimi bulmak metindeki anlaşılmazlığı çözümleyecektir(Rıfat, 2009). Dilin özellikleri, beynin dil öğrenme merkezinin çalışma prensipleri(Algül, 2018), bir insan yaratımı olan metinler gibi yine ona ait olan söz bilimin, semantik anlamın da bir 'göndermeler silsilesi' olduğudur. Tüm bu alan kötücül bir yaklaşımla bilinçli şekilde istendik doğrultuda, istenilen insan topluluğunu hedef alarak, bunun için gerekli düzenlemeleri yaparak, örneğin: Tam kötücül dijital hakimiyet düzeneği için yapılandırılabilir ve bu durumda 'karşıtlık' geniş halk kitlelerinin çıkarları aleyhine, onları köleleştirmek, dijital olarak köleleştirmek lehine Psiko-Semantik, Psiko-Semiyotik karşıtlıklar barındıracaktır.

Bir topluma ait genel çoğunluğun psikolojisini hedefleyen, kasıtlı hileli bir dil yapısı, dilsel göstergeler dizgesi üzerinden kurulan halkın çıkarları lehine kusurlu dil yapılarına yönelik farkındalık kazandırma çabalarının anlam ve önemi, içinde nicedir bulunduğumuz, küresel salgınla birlikte iyice geniş halk kitlelerine zorunlu olarak dayatılan dijital alan kullanımlarının kanıksatıldığı ve alışkanlığa dönüştürüldüğü noktada yadsınamaz şekilde ENIAC gibi öylece ortada görünmektedir. Hatta Covid 19 ve türevleriyle, hastalık sırasındaki ölümlerle yaşatılan travmalar, aşı ve sonrasında sağlıklarını kaybeden azımsanamayacak sayıda geniş kitleler dijitalleşmek zorunda bırakıldılar, buna mahkum edildiler. Böylece dijitalleştirme hızla çok yönlü yerleşik bir kazanç kapısı olabilirdi. Legal görünümlü , illegal bir başka deyişle gizliliğinin ihlâliyle veri talanı, bu talanın içeriden bilgi ticaretiyle ilişkisi, aksi nasıl olabilir, sorusu da önemlidir. Bir yandan Psiko-Semiyotik havuza kullanıcı adedi kadar veri girdisi, ticari değeri olan ham veri(fikirler, icatlar, buluşlar, dil kullanımları, şiirler, TV programları, TV dizi sinema konuları, senaryo konu ve içerikleri, TV ve dizilerde sloganlaşacak dil kullanımları , halktan topladığını veya talan ettiğini halka satış …) bu veri girdisine halkın kendisinin avlanacağı toplumsal belleğe ya da bireysel olarak her birine veya gruplarına yönelik legal görünümlü ya da illegal veri girdisi de dahildir, bir yandan dijital ortamda 7/24 tutarak kasıtlı oluşturulan Psiko-Semantik , Psiko-Semiyotik Dil tasarımlarına maruz bırakarak sürdürülebilir kölelik döngüsü oluşturma ve dijital ticarethâneyi ve reel karşılığını ayakta tutacak köleleştirme düzeneğine, algoritmalar (Psiko-Semiyotik elbette hareket ederler, başarı bu alanın vurucu tasarımından geçer, ellerdeki telefonların her biri, tüm akıllı cihazlar aynı zamanda birer aktarıcıdırlar, buna saliselik karşılıklı, senkronize iletişim, etkileşim dahildir ve sıradan insan bunu hukukla engelleyecek ortam ve bilgiden henüz yoksundur, zaten bu yoksunluk hem psikolojik olarak hem ortam olarak yaratılmadan bu kadar pervasız hareket mümkün olmasa gerektir. İşte Dijital Çağ ve özellikleri) üzerinden de bağımlılık yaratılmasına neden olunmuştur. Bu düzeneğin kasıtlı olabileceği en azından düşünülmelidir ki, gelinen noktanın da bu olduğu görülebilir. Bir başka söylemle, küresel salgın, Yeni Dünya Düzenini (New World Order) ya da düzeneğini destekleyen bir unsuru gibi görünmektedir, küresel çapta geniş kitlelerin dijitalleşmesine bir zorunluluk olarak neden olmuştur. İzlenen küresel salgın politikasının geniş katılımının politik liderlerce onandığı ve çok az sayıda politik liderin bu tanımın dışında kaldığı görülmektedir. Özetle bir halk ne kadar dijitalleştirilirse Dijital Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarına o kadar maruz kalacaktır. Masum halk hiç farkında olmadan kendilerine satış yapılacak veri havuzuna legal görünümlü veya illegal veri talanı yoluyla katkı sunarken aynı zamanda zorunlu olarak kullanımının genişletildiği, kanıksatıldığı, tutum ve tavır olarak kazandırıldığı dijital alanlarca Dijital Psiko-Semiyotik Dil Kullanımına 7/24 tabi tutulacak ve dijital alanları kullanımının sürdürülebilirliği-bir tür köleleştirme- sağlanacak, bu köleleştirme de ondan alınan kişiliğine dair özel bilgilerin Psiko-Semiyotik tasarımdan geçerek duygu durum biçimlerini manipüle edecek şekilde sunulması üzerinden gerçekleşecek bir döngünün içine bir yaşam boyu hapsedilecek; sanki geniş halk kitlelerine layık görülen reel yaşamının bir tür dijital versiyonu gibi de olduğu hissedilebilir. Reel yaşamdaki sağmal alanlarının dijital alanlarca genişletilmesi gibi de hissedilebilir. Bu bilinçten yoksun olanlar, aslında hiç de normal olmayan dil kullanımlarını normalleştirip, zaten öğretim yoluyla sekteye uğramış, bakınız öğretimde Algül teorileri (Algül, 2018) sorgulamaya gerek duymadan, farkında olmadan özlük

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

hakları da dahil olmak üzere tüm özgürlüklerinden vazgeçebileceklerdir.

Gündelik Yaşam Pratikleri ve Yasal Dijital Dayatmalar

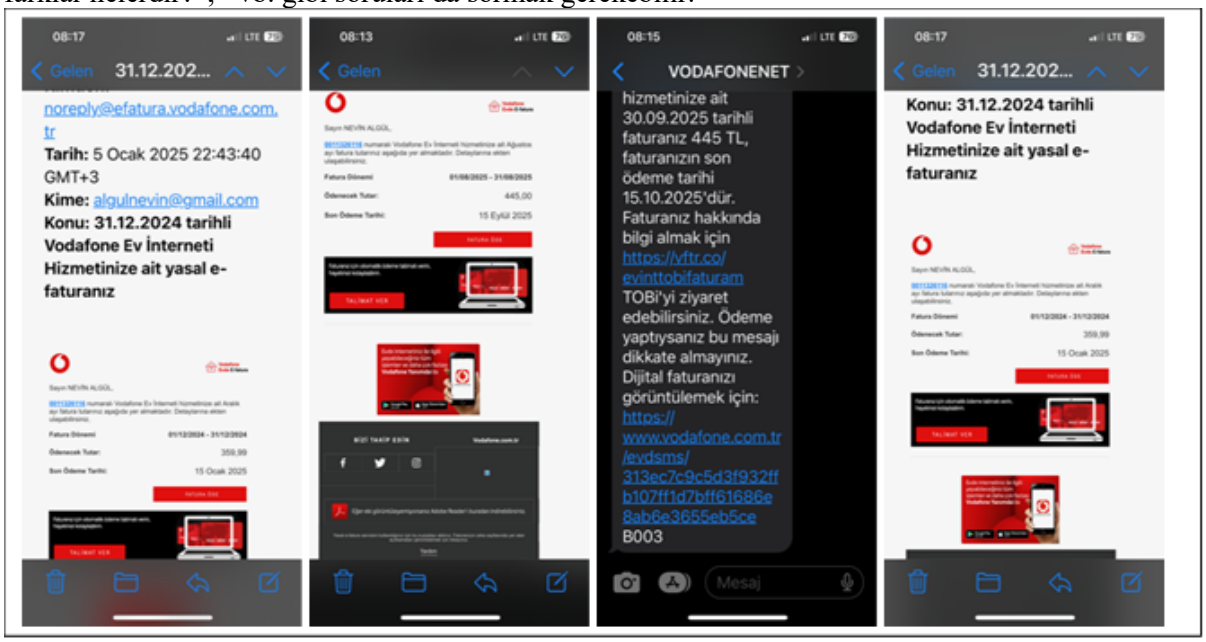
Öncelikle telefon görüşmelerinin kayıt altına alınması fikri ve KVKK'nın çıkış kaynağını halk sorgulayabilecek bir bilinç düzeyine ulaşmalı veya ulaşmasına yardımcı olunmalıdır. Geniş halk kitlelerinin, dijital çağda, ona karşı uygulamaya konan, meclisten geçen, yasa hâline getirilen fikirlerin gizliliğin ihlâliyle elde edilmiş bir veri olup olmadığını sorma, sorgulama ve bunun somut olarak belgesini isteme hakkı olduğu bir sisteme geçilmek zorundadır. Temiz Psiko-Semiyotik Dil Kullanımları garantisi gibi, siyasilerden halka için oluşturdukları yasaların fikir ve projelerin veri kaynaklarının halkın gizliliğinin ihlâli üzerinden elde edilmemiş olduğunun somut belgesini vermek zorunda bırakılmaları, bu somut belgenin güvenilirliğinin geçerli olacağı bir toplum düzeni talep etmek ve bu talepleri gerçekleştirmek bir zorunluluktur. Dijitalin kötücül kullanımının siyasi arenayı "başkanın tüm adamları" niteliğinde ayarlamadan yapmak, bu konuda ve her konuda alternatif bilimsel katkılara açık olmakla beraber pek mümkün görülmemektedir. Aynı zamanda hukuku ve dijital hukuku çağın gereklerinden aşağıda tutmak, bu konuda yaşananlara ve halka yaşatılanlara paralel onu koruyacak kollayacak yasa maddeleri tasarımlarını sunmamak veya çıkarmamak, Dijital Köleciliği sürdürmeye yarayan ikircikli sistemi, yani illüzyonu, gerçekleri çarpıtmayı halkın aleyhine sürdürmektir. Hukuk korkusuna, mahkemeye düşme, hakkını arayamama korkusuna katkı sunan en büyük nedenlerden olur ve Psiko-Semantik, Psiko-Semiyotik alanın gücüne güç katar, en azından böyle olabileceği görülmelidir. Sözün özü siyasi erkler yeniz dünya düzeneğini sürdürmeye devam edememeliler.

KVKK belgesi ve telefondaki otomasyon sistemindeki sözel bildirim göndermeler silsilesi(o, tuş, bu tuş, sonunda mutlaka kurum ya da markanın uygulamasına yönlendirme, canlı insan artık bulamama ya da zor ulaşma, istihdam alanlarını otomasyonlaştırma politikaları, tercih edilebilen bir yöntem olarak ulaşılamaz olmak, buna resmi daireler de dahil olabilmekte, seçim öncesi vatandaş masaları, vs. ama gündelik yaşamda ulaşılamaz olmak ve neredeyse hepsinin aplikasyonlarının olması) gündelik yaşamın hızına uymayan; okunamayacak veya dinlenemeyecek kadar uzun tutulmuş olmaları, okunsa bile hem uzun hem küçük yazı boyutlarıyla anlama ermenin pek mümkün olamaması, içerikten zaten bihaber bırakılan halkın herhangi bir hak kaybı durumunda dahi, daha başlangıçta kaybetmiş olduğu görünümünü vermektedir ama KVKK ile korunma altına alındığı söylemi, telefon konuşmalarının da gene halkın lehine, halkın güvenliği için kayıt altına alındığıyla benzeş, avlayıcı, manipüle edici söylemi, Psiko-Semantik etki barındırsa da eleştirel bir beynin bu dizgeyi böyle okuyamayacağı bilinmelidir. Bir bu fikirlerin ve dil kullanımlarının kaynağı sorusu ki, 'Dijital Köle' edilmiş bir akademisyen olarak rahatça dile getirebilir ve tüm dünya halkları için somut belge sunulmasının gerekliliğini yineleyebilirim. İkinci olarak, bu konuşmanın tek taraflı kaydı sırasında halktan alınan alanla ilgili verilerinin ticari olarak kullanılmayacağına dair hiçbir garantinin olmadığı, olamayacağı durumu da çok açıktır. Vatandaşa, halka ait herhangi bir sözel içeriğin ticari meta olarak kullanıldığının tespit edildiği var sayılarak, o konuşmanın bir kopyasını halkın elde edebileceğini düşünmek, bu fikrin yer aldığı makaleden 7/24 gizliliğin ihlâliyle dijital gözetim sonucu , talanıyla, alanda, yine elbette Psiko-Semantik ya Psiko-Semiyotik bir diğer söylemle KVKK'ların aslında nasıl da halkı koruyucu olduğu doğrultusunda, yazılı-görsel basına mizansen haber içeriği olarak görmek gerekir çünkü Dijital Köle edilmiş bir akademisyen olarak, bunun örnekleri yıllarca bana yaşatıldı ve gerçekleri çarpıtma, illüzyon yaratma, ikircikli dünya, yeni dünya düzeneğinin ve eklemlilerinin 7/24 gizliliğin ihlâliyle gözetimle dijital köle ettiklerine karşı sergiledikleri bir tutumdur. Dijital alanları kötücül kullanabilmek için toplumlarda tam bir değiştirme ve dönüştürme olması gerektiği çok açıktır çünkü Psiko-Semantik veya Psiko-Semiyotik İletişim türü ancak geniş kitlelere karşı böyle kullanılabilir, uygulanabilir; görülen ve anlaşılan odur ki; küresel boyutta geniş halk kitleleri, dünya politikası üzerinden, küresel boyutta siyasi alan başat bir devşirmeden geçmiştir. Devşirilen bu alan Psiko-Semiyotik Havuzu: Bir başka söylemle içinde halkların aleyhine karşıtlık bulunan Psiko-Semantik ve Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarını, halkı baskılayacak, manipüle edebilecek şekilde gönüllü katılımla kullanabilecek, halkın üstünde kasıtlı bir taraçalamaya neden olmuştur (Algül,2016), (Algül, 2021), dildeki hedee yönelik bu ortak katılım ancak bu şekilde açıklanabilir ve zaten kötücül küresel dijitalleşme için bir bu devşirme taraçalamanın (taraçalama anlaşılan gruplarla yapılıyor, kendi aralarında bir dağılımları olduğu gözlemlenebilir) bir gereklilik olduğu da anlaşılabilir. Devşirme, genel olarak, bileşik dünya politikası ve bu politikaların ülkesel karşılıkları olmadan; kontrollü egemen siyasi erk, kontrollü muhalefet olmadan mümkün görülmemektedir. Burada ülkesel boyutta toplumsal

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

farklılıklar göz önünde tutularak farkındalıklar yaratılması etkili olacaktır. Tüm dünyayı aynı devşirme taraçalama sistemine tabi tutan aklı kullanarak, ülkesel boyutta insan devşiren akıl politikaları gibi, tersine bir mühendislikle toplumsal düzeyde halkların farkındalıkları oluşturulmak zorundadır. İnsan olmalarından kaynaklanan bağları nedeniyle ortak olan noktaları, hepsinde aynı olan: Bilinçdışı deneyimlerinden kaynaklanan ama kişiliklerinden geldiğini zannettikleri (kasıtlı da yaratılabilir, toplumsal bellekten de gelebilir, tümüyle bireye özgü yaşanan özel bir deneyimden de kaynaklanabilir) farkında olmadan yapageldikleri tutum ve tavırlara karşı farkındalıklar uyandırmak, tutum ve tavırlar düşüncelerin dışa vurumlarıdır, dolayısıyla düşünce kalıplarının oluşumuna dikkat çekmek ve (Algül, 2021 önce insan olmaları dolayısıyla ortak olan benzerliklerden farkındalıklar yaratmak dünya halklarını karşı biçilen elbiseye uyandırarak ortak kadere karşı daha birleştirici olma görevini başarıyla yerine getirebilir.

Bankalarca onay istenen ve onamadan işlem yaptıramayacağınız, başka bir seçenek tanımayan her dijital onay belgesi, güncellemeleri dahil, örneğin Halkbank mobil uygulamasında güncelleme yapmadan uygulamayı kullanıcının açması mümkün değildir. Seçenek tanımayan veya kullanılan Psiko-Semantik Dille kullanıcıyı istendik doğrultuda zorunlu olarak manipüle eden her uygulama dijital bir kontrol mekanizması olarak düşünülmelidir ve güvenilirliği sorgulanmalıdır. Başka kolay ulaşılabilir bir seçenek olmadığı için zorunlu olarak Vodofone'nun yaptığı gibi kendi uygulaması olan Tobi'ye yönlendirmeleri. Bankaların artık ulaşılamaz olan telefon numaraları, insan istihdamını ortadan kaldırıp hepsi uygulamalara yönlendirmektedirler. Telefon konuşmalarını otomasyon konuşmalarla uzun tutup; halkı telefon açmaktan kaçınır hâle getirmek, tuşlamada kafa karışıklığı yaratarak müşteri temsilcisine ulaşılamamasına neden olmak diğer maddeler olarak görülebilir. Vodofone 0850 telefonunda herhâlde hat meşgulken, otomatik olarak telefonun otomatik kayıta geçeceğine ve bunun ücretlendirilebileceğine yönelik olan söylem, e-faturalar da geçen yasal faturanız deyimi, yakın geçmişinde darbe kalkışması yaşamış ve bu kalkışmanın semiyotik izleri, dilsel göstergelerinin iz düşümleri yani imgeleri hâlâ belleklerindeki tazeliği koruyan; hukuka güveni hiçbir zaman tam olamamış, toplumsal belleklerinde "mahkemeye düşmek", "Allah düşürmesin" deyimlerinin yer aldığı halk için bünyelerinde karşıtlık bulundurduğu düşünülmesi gereken Psiko-Semantik Dil Kullanımlarından sayılabilir. Ayrıca: "Yasal olmayan fatura, yasal olan fatura nedir? Aralarındaki farklar nelerdir?", vb. gibi soruları da sormak gerekebilir.



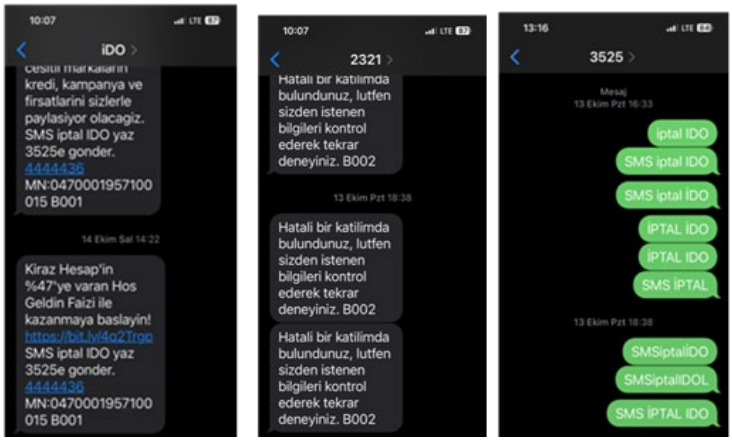
Şekil 1. Yasal e-Fatura, Tobi Uygulaması

Yasa, hukuk, güvenlik ile tasarlanan kasıtlı veya değil dilsel göstergelerin imgelerinin, yakın geçmişte darbe kalkışması yaşamış halk için en etkili Psiko-Semantik Dil Kullanımları olabileceği anlaşılmalıdır çünkü toplumsal bellekte var olan tüm olumsuzluklara Fethullah Gülen örgütünün genel karakteri olduğunun deşifre edildiği, dijital reel, yazılı-görsel basında âfişe edilen ve günlerce devam eden; ara ara gündem konusu edilen haberler çünkü böyle bir durumda hepsinin gitmeyebileceği, tüm bu kumpas ve mizansen düzeneğin aslında

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

tahmin edilenden çok daha yaygın ve hâlâ geçerli olabileceği duygu durum biçimini oluşturduğunu hem de bu duygu durum biçiminin yaratıldığından gayet emin olan eklemli özel, resmi, tüzel kuruluşların bunu Psiko-Semantik-Semiyotik baskı unsuru olarak kullanabileceklerini Dijital Köle edilmiş bir akademisyen olarak birebir yaşadım, yaşatıldı ve ayrıca halka yönelik olanları gözlemleme ve artık şans diye nitelendirdiğim bir yaşam deneyiminden geçtim. Birebir kontrolüm dışına olan durumların hem öznesi hem nesnesi edildim ve ömürlük talanım demek olan yaşam sürecimi rahatlıkla veri olarak kullanabiliyorum. Kasıtlı dil kullanımları özlerinde Psiko-Semantik olsa da ince bir ayırım da görülmektedir. Örneğin: TUBİTAK'a üye olunurken ki, araştırma fonundan faydalanmak veya ödül için başvuru da bulunmak için üyeliği şart koşmakta fakat ayrılmak için özel bir çaba gerektiği bilgisi prosedürde yer almamaktadır. Üye olunan sayfada ayrılma linki yok. Ayrılmak isteyen elektronik ortamda doğru adrese ulaşmak zorunda ve birkaç merciden geçmesi gerekmektedir. Ayrılmayı zorlaştıran, istenen eylemi gerçekleştirmede süreci uzatan her işlem basamağı karşıtlık olarak değerlendirilirse dijitalleştirmeye yönelik bir karşıtlık barındırdığı anlamını taşıyacaktır, taşıyabilir.

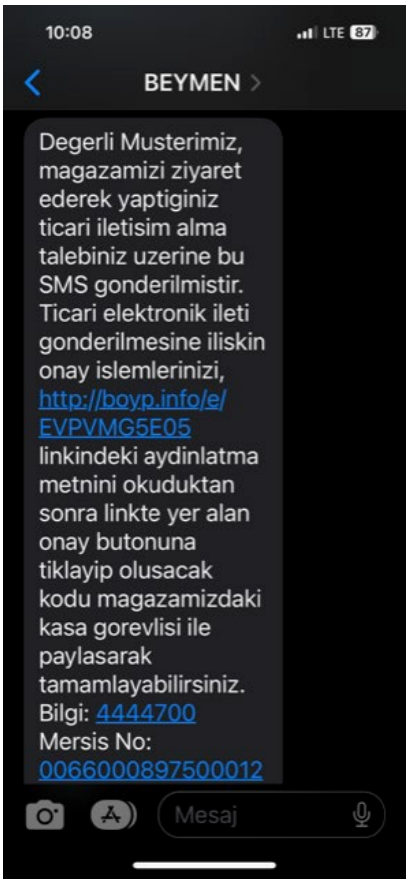
IDO örneğinde, SMS iptal seçeneğinde sunulan sözcük dizgelerinin işlevsizliği, özgüvenden zaten vurulmuş bir halkı, toplumsal belleğinde psikolojik olarak karşılığı olan; Atatürk reaya kültüründe eriyen, kaderci halk için birey olması, aklını kullanması doğrultusunda : "Türk, Öğün, Çalış, Güven", demiştir. Darbe kalkışması; toplumundan çıkan, içinde doğduğu sistemin beslediği, örgüt olduğuna nihâyet karar verilen Fethullâh Gülen yapılanması ve daha fazlasıyla, öğretim sürecinin de desteklediği (altı sene İngilizce okuyup adres tarifi verememek-ters metodolojiyle öğretildiği için- Matematik bilgisinin aktarılma metodolojisinin yanlışlığından kaynaklanan hem hesap yeteneğinin sınırlandırılması hem de matematiğe dayalı dilbilgisinin sekteye uğratılması ve tüm bunların sağlıksız düşünce gelişimine neden olabileceği; bknz. Algül Öğretim Teorileri (Algül, 2018) psikolojik olarak yetersiz hissedebileceği alt zemininin zaten var olması nedeniyle, hata benim, hata bende duygu durum biçimine sokabilir ve bu yönleri de yanlış yönlendirme kadar derinlemesine düşünülmelidir. Psiko-Semiyotik İletişim türü de bu demektir. Bazen istendik, hedeflenen tasarımın dışında da etkilerin sonuçlarını bün yelerinde taşıyabilirler. SMS iptal IDO: Tüm iptal İDO, SMSiptalIDO ve iptal IDO, iptal İDO ve SMS'li versiyonlarıyla da denenmiş, 3525' e gönderilmiş, hiçbir şekilde IDO'nun SMS gönderimi iptal onayı alınamamıştır. Bu yönüyle de bünyesinde halkı dijitalleştirmeye yönelik Psiko-Semantik karşıtlık barındırdığı söylenebilir. Beymen örneğinde: Mağazalarında ürün satışının gerçekleşeceği an itibariyle, telefonlar devreye girmektedir. Müşteriye "Sizin e-iletinize bir kod gönderdim. Onayınızla işleme devam edilecek, hatta indirim alıp alamayacağınız da o zaman belli olacak", denmekte. Eğer e-faturaya bağlıysa indirimde dahil olmak üzere istemediğiniz belirttikten, ödemeyi yapıp eve geldiğinizde gönderilen e-iletileri sildikten sonra , telefonla aranıp, aynı söylemi yinelediler. Size e-posta gönderdik, onayladığınız takdirde e-faturanız gönderilecektir. E-fatura istemiyorum, ifadesine yönelik, bir kayıp durumunda ulaşmanın kolaylığından bahsedildi. Israrlı talep sırasında seçim hakkım yok mu? Yasal bir zorunluluk mu? Elbette değil", değil dendi ve konuşma bitti. Akabinde SMS yoluyla şekil 3 de yer lalan mesaj gönderildi. Anlaşılan bu bir prosedür ve bu prosedürü müşteri temsilcileri



Şekil 2. IDO SMS İptal.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Dijitalleştirme sürecinde şimdilik yasal olmayan bölüm, zorunlu olmayan bölüm, halktan elde edilecek, yeni bir Psiko-Semantik veya Psiko-Semiyotik ön kabulü ve genel kabulü barındıran içerikle zorunlu hâle getirilebilir.



Şekil 3:Beymen e-Fatura SMS'si.

"Herhangi bir kayıp durumunda faturanız orada olacak", ibaresi, dijital köle edilmiş bir akademisyen olarak dijitalleştirmenin olası kötücül kullanımlarına karşı çıkarken; olumlu yönü olarak kullandığım ifadeydi. Eminim bir çok insan da bu yönüyle daha makul karşılamıştır. Psiko-Semantik -Semiyotik Dil Kullanımlarında halktan gelen veriyi veya bu konuda çok iyi gözlem yeteneği olan bir kaynağı legal ya da illegal kullanmak, kendi durumuma dayanarak ifade ediyorum ki, bir yöntem. Bu tür tasarımlar, genellikle ön, kabulü, genel kabulü bünyesinde barındıran, geniş kitleler tarafından red edilme payı çok az ya da hiç olmayan Psiko-Semantik-Semiyotik tasarımlar hâline gelebilmekteler çünkü halkın içselleştirdiği bir duygu durum biçimini hedef olarak kendilerine almaktadırlar. Öte yandan e-faturalarınız için dijital alanlarınızda e-arşiv tutmuş olacaksınız. Yani halkın dijital bilgi kasası, bir sürü linkle dolu sayfaları barındırmaya devam edecek ve halkın bilgi dağarcığı, teknolojinin kötücül kullanım yollarına hiçbir zaman erişemeyecek çünkü bu istenmemektedir.

Psiko-Semantik Dilin Kükreyen Sesi: Toplumsal Bellekte Var Olan Hukuk ve Hukukçu Korkusu, Dijital-Reel Dil Kullanımları İlişkisi

Toplumsal bellekte var olan ya da oluşturulan korkular üzerinden cam tavan oluşturmak, çaresizlik hissi yaratmak, yine de hedefi baskılamak mümkün olamıyorsa hileli, kasıtlı, mizansen uyduruk davalar, kazalar, intihaller, ihtarlar yaratarak zaten hep sorunlu olan hukuka gönderme yapıp, hakkınız olan bir belgeyi görmek istediğinizde ki; sonra hak olmaktan çıkarılacaktır "size veremeyiz ama mahkemeye sunarız", lafını rahatlıkla masum halka karşı kullanmak sıradan hâle gelebilir. Üstelik bir akademisyen olarak Dijital Köle edilebilmiş biri olan benim, tüm yaşamım, özellikle karşı çıktığım her eylem öncesi ve sırasında yaşadıklarım bunlardır ve tüm hayatım inanılmaz sayıda örneklerle doldur. Çok uzun süren mahkemeler, masumların çokça haksızlığa uğradığı, mahkemelerin, hak bulunan yerler olmadığı, görüşü zaten yerleşik olan toplumlarda veya bireylerde çözümlenen, deşifre edilen duyguları üzerinden; başta hukuk, güvenlik ki, genelde iç içe kullanılmaktadırlar; tüm korkular halka karşı Psiko-Semantik- Semiyotik baskılamak, istendik doğrultuda manipüle etmek üzere kullanılacaktır. Dijital veri havuzunun nasıl kullanılacağı, onu kontrol eden egemen siyasi güçlerin nitelikleri, nereye, kime bağlı oldukları, hangi sözleri vererek o gücü elde ettikleriyle doğru orantılı olacaktır. Bu durumlarda gizliliğinin ihlâlyle talan edildiğini bilen bireylerle bu tür kurumlar arasında , devletin gücünü arkasına alarak, hedefe yönelik orantısız Psiko-Semiyotik bir yıldırma olacağı açıktır.

Psiko-Semantik-Semiyotik Dil Kullanımlarında devşirme taraçalama yönteminden gelen hukukçuların olması bir gerekliliktir. Bu hukukçular uyduruk dava konusu yaratmak için de engin hukuk bilgilerini(!) kullanan oyuncular olabilmektedirler ki, ne gam, zaten tezgâh kurulmuştur. Dijital Köleleştirmeyi sürdürülebilir kılmak için hayır diyen hedefi devşirme taraçalama sistemlerini yerleşik hâle getirdikleri yerlere çekmek bir yöntemdir ve güvenlikle paralel hukuk, başı çekmektedir. Hedefi çekmeyi başardıkları bu yerler Psiko-Semantik-Semiyotik dil kullanımlarıyla hedefin karşılandığı yerler olacaktır ve buna tüm hukuk ön büro, ilk şikâyet müracaat birimleri, yanlış bilgiyle yönlendirilmeler, kasıtlı hileli, bünyesinde hedef ya da hoşlanmadıkları vatandaş aleyhine karşıtlık barındıran dil kullanımları barındırabilecektir. Örneğin bir Dijital Köle olarak bana açılan uyduruk davalarda, dosyamı teslim etmek için gittiğim adliye ön bürosunda, artık Instagram'da kamuya açık yazmaya başladığım temelini gerçek yaşamımdan aldığımı ifade ettiğim hikâyemde, ayrıca X'te yer alan gizliliğimin ihlâliyle bilgisayarımda yer alan şiirlerimi Boğaziçi Üniversitesi YADYOK yıllarımdan itibaren talan ettiğini beyân ettiğim Sezen Aksu'dan talan ürünüm, Ne Haber Aşk'tan aldı şarkısı çalıyordu. Bir akademisyen olarak tutum, tavır, beden dili akıl alır gibi değildi. Hepsi Psiko-Semiyotik Dil Kullanımına dahildi.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Davaya dönüştürülmeye çalışılan özel mizansen trafik kazasında ise tüm işlemler sırasında yaşatılanlar sonucunda tüm bunların ancak şimdilik devşirme grupları taraçalama yöntemleri ifadesini kullandığım şekilde yapabileceklerini bizzat deneyimleyerek, verdiğim kararların kaçıncı sağlamasını yaparak görmüş oldum. Uzlaşmaya gönderilen dosyalar için atanan uzlaştırma avukatıyla telefonda yaptığım görüşme sırasında bana hitabet şekli, gizliliğimin ihlaliyle talan edilen alanlarımda yer alan özel bilgilerime dayanmaktaydı. Bu Psiko-Semantik bilgi bana yönelik hitapta Hanım'cığım ekinden hiç hoşlanmadığımdır. UYAP SMS'si sonrası, ilk kez konuştuğum kişi bana hitap ederken, hoşlanmadığımı söylememe rağmen sürekli bunu kullanıyordu. Suç yokken suç teşkil edilmesi aşamasında bu dil kullanımları kasıtlı hileli, dikkat dağıtıcı hedefi şaşırtıcı dil kullanımları sekmesinde değerlendirilmesi gereken ve bu hukukun önemli bir birimi hâline getirilmek zorundadır. Şikâyetçi olan kişiden amca, yayadan, çocuk diye bahsetmesi ve özellerine ait bilgi vermesi, babasının mahkumiyeti vb. gibi hukukta yer almaması gereken Psiko-Semantik-Semiyotik Dil Kullanımlardır. "Çoğu kişinin mahkemelerle uğraşmak yerine, burası bir de çok uzak, bedel ödemeyi tercih ettiğini", söylemesi, uzayan mahkemelere ait konuşma silsilesi de aslında ortada suç yokken işin neye dönüştürüldüğünün göstergesi olarak değerlendirilmelidir. Ortada suç olmaması kısmı, uzlaştırma avukatlarının işi olmasa da kullanılan konuşma içeriği mağdurun lehine değildir ve "…aslında biz her iki tarafın da hakkını koruyoruz", demek Psiko-Semantiktir. Amca yerine adı, soyadı, resmi ifadeler, bey, beyefendi; çocuk yerine hukuki sosyal sorumluluk yaşı vb. gibi ifadeler dışında olan ifadeler Psiko-Semantik-Semiyotik olarak değerlendirilmesi gereken konuşma içerikleridir. Bir bedelle uzlaştırmaya giden yolu manipüle etme, kolaylaştırma olarak değerlendirilmesi gereken bölümle ayrıca hedefi senelerce maruz bıraktıkları bir dile tabi tutmaya devam etmek, köleliğin sürdürülebilir yöntemlerinden olsa da yeni bir tanımlamaya ihtiyaç duyduğu açıktır. "Vekâlet belgesini görmek istiyorum", deyince, dosyada olmayan vekâlet belgesi sonucunda, savcılığa geri gönderildiği, bildirildi. Aradan iki ay gibi bir süre geçtikten sonra atanan ikinci uzlaştırma avukatı da ve biteviye Hanım'cığım, aynı isteği yineleme, isteği hiç duymama durumu, vekâlet bulunmuş, dosyaya ilâve edilmiş, şikâyet sırasında dosyada olmayan belge, bu şekilde ilâve edilebiliyor mu?, Usulsüz değil mi? ", sorusunun cevabı, "savcının bize gönderdiği dosyayı, biz işleme sokarız, şikâyetiniz varsa, gelip usulsüz buluyorum diye, yaparsınız", dendi. Tüm bu uzaklık vb. gibi söylemlerde Psiko-Semantik-Semiyotik Söylemlerdir. Hanımcığım eki, Yakın geçmişte Beymen alışverişinde ilk kez gördüğüm kasiyer, Yapı ve Kredi Bankası ve Halkbank müşteri temsilcileriyle yine yeniden yıllarca yaşadığım Psiko-Semantik-Psiko Semiyotik Dil Kullanımlardır. Psiko olan dil kullanımlarında sık kullanım söz konusudur. Bir kez denmiyor, normal sayısından çok daha fazla tutularak söylenmektedir ve bu döngü aynı kurumlarla, isteğiniz hiçe sayılarak sürekli devam ettirilmektedir. Hedefi enerjisini, kendine güvenini etkileyecek kadar sık kullanma, yüz yüze iletişimde buna beden dilini katma, telefonda ise vurgu yaparken tonlama ve tınıyla oynama söz konusu amaç hedefi küçümsediğini de dahil etmek olarak özetlenebilir. Hanımcığım ekini ilk kullanan atandığım yerdeki, gizliliğimin ihlâlinden haberleri olduğunu bildiğim akademik meslektaşlarımdı. Akademik ortamda hocam yerine Hanımı kullanan büro elemanları, akademik meslektaşlar da Psiko-Semantik dil kullanıyorlar demektir. Bir Dijital Köle olarak benim zorunlu yaşam alanlarım çok uzun yıllardır Psiko-Semantik-Semiyotik bir dille kuşatılmıştır ve bu düzenek Dijital Köle edilmenin düzeneğidir. Kapanak olarak tanımladığım ilk örneklerini siyasilere, eğlence sektörüne, spor camiasına çok yakın olan birinin öğretim kurumu da kurucusu olan birinin bulunduğu yerde manipüle edilerek çalışmaya başlamamla görmeye başlamıştım. Hukuk alanında yakın geçmiş de yaşadığım Psiko-Semantik örnekler aynı zamanda Instagram'da yayımlanan hikâyelerimin de takip edildiğini, okunduğumu ifade eden Psiko-Semantik Dil Kullanımlarıdır. İlk uzlaştıma avukatının çocuk diye bahsetmesini Psiko bulup bunu hem hikâyemde hem henüz yayımlamamış olduğum makaleme yazıp Psiko-Semantik bulduğumu belirttikten iki ay gibi bir zaman sonrasında, dosyaya eklendiği ifâde edilen, sorum üzerine tarihinin, şikâyet zamanından eski olduğu söylenen ikinci uzlaştırma avukatıyla telefonda yapılan görüşmede de sıkça çocuk denmesinin bir de buna hasta olan çocuğunun ilâve edilmesini de Psiko-Semantik-Semiyotik olarak değerlendirilmesi gerektiği, bilimsel alanın yaratıcısı, ömürlük mağduru olarak, yaşam sürecimden elde ettiğim verilerle söyleyebilirim. Zaten bu örnekleri Psiko-Semantik-Semiyotik Dil Kullanımlarının dijital alanlarla, dijitalleştirilmeyle ilgisini daha anlaşılabilir kılmak için veriyorum. Birebir senelerce yaşamak çok önemli bir birikimdir ve aktarırken çok daha uygun sözcük dizgeleri ve bilimsel yaratımlar artık bulabileceğimden eminim. Çok uzun süren bir durumdan çıkıyorum. Devşirme taraçalama sistemi yeni dünya düzeneğiyle ilişkilidir ve bu yeni dünya düzeneğinde hedefe karşı 7/24 dijital -reel bir gözetim üstünlüğü hissettirmek köleleştirmenin,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

sürdürülebilir köleliğin, koşulları olarak görülmelidir. Bu bir 7/24 dijital-reel gözetim sonucu oluşturulan Psiko-Semantik-Semiyotik Dil Kullanımlarıdır. Doğal olarak hedefe ait olan gizliliğinin ihlâli sonucu oluşturulmuş mahrem bilgi havuzundan beslenerek üretilmiş Psiko Semantik-Semiyotik Dil Kullanımlarıyla yapılır.

Sonuç

Makalenin yazarı henüz Dijital Köleliği resmi olarak tescillenmemiş bir köledir ve bana yapılanları akademik çalışmalarımda rahatlıkla kullanıyorum. Her çalışmamı ben yayıma göndermeden hâlâ takip etmekte ve baskılamak için her şeyi yapmaktan kaçınmıyorlar. Bu ayrıca mafya-çete organize işleri tavrıdır. Ayrıca Dijital Köleliğimi sürdürme savaşıdır. Ticari değeri deşifre edilen birinin tüm dijital alanlarına dadanmak günümüzde çok kolaydır. Bu alanların nasıl kullanılacağında belirleyici egemen siyasi erk başta, güvenlik, hukuk, öğretim, sağlık vb. gibi kurum ve kuruluşlarla olacaktır. Bir akademisyen olarak bunu bana yapabilmiş olmaları, akademiyen olduğumda da yapılan işe son verilmemesi, yapabiliyor olmaları geçmişten gelen Psiko-Semiyotik alanın yönetimiyle ve kapanaklarla mümkündür ve bu anlaşılmalıdır.

Halkı bana yapılageldiği üzere sömürmek ve köleleştirmek mümkündür ve dijital çağın geldiği noktada bu gerçek göz ardı edilemez, yokmuş veya var olması imkânsızmış gibi davranılamaz. Başta siyasiler olmak üzere ki, tüm diğer baskılayacak bileşik kurumlar siyasi alanda egemen olmakla mümkündür, hukuk, güvenlik, sağlık, öğretim alanları dijital güvenliği destekleyecek sağlıklı bir alt yapıdan gelmek zorundadırlar. Bir başka ifadeyle öğretim sistemi, sınavlar merkezleri, siyasi alanda olan kişilerin nitelikleri ve bağlılıkları hiçbir dönemde olmadığı kadar dijital çağda önem kazanmışlardır. İçinde bulundukları toplumlara kazanç kaynakları olarak bakanların kölelik havuzlarını genişletebilecekleri öngörülmelidir. Gizliliğinin ihlâliyle, talan edilen verilerimden birebir üretilen reklamlar yarısı devlet ait, devlet güvencesi veren bankalar, Halkbank(Önce Halkız, Paraf , Reklamları ve fazlası) , Vakıfbank(Hâlden Anlayan Gözler Türkân Şoray, projeleri) halka nasıl güven verecektir? Halkı etkileyecek reklamları halkın gizliliğinin ihlâliyle sağlayan resmi, özel, tüzel kuruluşlar ki, bazı tüzel kuruluşların adları ve alanları birebir gizliliğimin ihlâliyle talan alanımdan elde edilmişlerdir.

Hukukun psiko hâline geldiği bazı toplumlar vardır. Toplumsal bellekte içine doğduğum toplumda insanlar mahkemeye düşmek deyimini kullanırlar ki, mahkemeye düşmekten, hakimden, avukattan korkarlar. Onlar için hukuk hakkın nadiren verildiği, haklının nadiren ortaya çıktığı bir alandır. Bunun nedenleri elbette iyice araştırılmadır. Bu alan artık hiç olmadığı kadar yeni dünya düzeniyle ilişkilidir veya en azından yeni dünya düzeni çarpıtması altında kalkışılan tüm dünyayı kapsayan vahşi kapitalist yayılmacılığının gizliliğin ihlâliyle olan ilişkisi, sermayenin, dağıtılabileceği toplumlardaki, toplumdan ayrışmış veya kasıtlı olarak ayrıştırılmış (WOKE) kültürel topluluklar, böyle bir kalkışmanın paydaşları olmadan iş göremeyecekleri ve böyle bir durumda paydaşlarının nerelerde olmaları gerekir doğrultusunda ve daha fazla sorgu pencereleriyle alan araştırılmak zorundadır.

Başıma getirilen onca düzenekle benim gözlemlediğim katmanlı devşirme veya devşirme taraçalamalı her grubun bu tür kurumlarda kendi temsilcileri var. Herhangi bir mizansen düzenekte o görevliyi aslında mağdurum karşısına çıkarıyorlar ve böylece birebir iletişimde Psiko-Semantik, Semiyotik saldırı gerçekleştirilmiş oluyor. Mizansen düzenekler sonrası adım atılacak mekâna kadar Psiko-Semiyotik ortamın hazırlanması ancak devşirme taraçalama yöntemi diye şimdilik tanımladığım bir yöntemle gerçekleştirilebilir. Devşirme taraçalama gereği meslek erbabı yapılanlara yönelik özel bir öğretimin olması gerektiğini düşünüyorum. Herkes başarıyla da uygulayamıyor ve kullandıkları Psiko-Semantik-Semiyotik Dillerin grupların farklılıklarını ayırt edebiliyorum. Bu fark edebilme ve ayrıştırabilme yeteneği, seneler içinde talanımla paralel, maruz kalarak öğrendiğim, artık bir ayrıcalık olarak değerlendirdiğim durumumdan elde ettiğim verilere dayanmaktadır.

Veyâ 7/24 dijital reel gözetimle gizliliğin ihlâliyle talan edilen verilerin marka ve kurumlara, siyasilere nasıl dağıtıldığı saptanmak zorundadır. Gizliliğin ihlâliyle talan edilen ticari metaya dönen ürünleri kullanan özel, resmi tüzel kurum, kuruluş veya markalardaki hedefe yönelik sistematik tesadüf boyutunu aşan Psiko-Semnatik-Semiyotik Dil Kullanımlarının derin olarak araştırılması gerekmektedir. Talan ürünlerinden faydalanan bu kurumlar aynı zamanda baskılamak üzere önemli zaman dilimlerinde, 7/24 gözetimden hareketle, dijital-reel çapraz ateşe alabilmektedirler (yasal, legal, illegal kullanımlarını çoğaltmak vb. gibi) . Asla insani olmayan bu durumlara son verilmesi bir gerekliliktir. Dijitalleştirmeyle, Dijital Kölelik arasında benzerlikler vardır ve bu dikkate alınmalıdır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Bu öğretimin sonuçlarını birebir yaşadıkça, öğretimin girdi verilerinin saha da kullanımı açısından her grupta eğitim olarak aynı başarılı nitelikte sergilenemediği doğrultusundadır. Psiko-Semantik-Semiyotik Dil Kullanımlarıyla baskılamada başarılı olamayan grup daha agresif, kumpasçı, tezgâhçı ve yasaları daha çok hiçe sayar şekilde, pervâsız davranabilmektedir. Böyle davranabilmeleri için hukuk alanına daha çok hâkim olmaları gerektiği hissini bende uyandırmışlardı. Bu şekilde yapıp devşirme taraçalama gruplarıyla paslaşma yoluna gidebildikleri doğrultusundaki fikrim sahadaki gözlem ve yaşam deneyimi süreçlerime dayanmaktadır ve sağlamaları son olaylarla böyle olabilecekleri doğrultudadır

Dijitalleştirilme eylemleri sıkıca takip edilmelidir. Saptamalarım hâlâ devlete ait resmi kurumlar en çok çerez kullanan kurumlar. Resmi bir kurumda akademik çalışmaları sayfasına veri kullanımına onay vermeden girememe durumları sıkıca incelenmelidir. Aynı kurumların Psiko-Semantik (bir üniversitenin güvenliğinin darbe kalkışması sonrası, "Güvenlik Komuta Merkezi", olarak telefona cevap vermesi Psiko-Semantik olarak değerlendirilmelidir. En az hukuk alanları kadar öğretim alanları incelemeye alınmalıdır. Üniversitelerin 7/24 dijital-reel gözetimle Dijital Kölelikteki yeri, Sürdürülebilir Dijital Köleciliğe aslında açık destekleri, uyduruk ihtar, intihâl, mizansen sınıf ortamlarında uygulattıkları Psiko-Semantik-Semiyotik örnekler alanın ilkleri olarak ortaya çıkarılmak zorundadır. Halktan birinin gizliliğinin ihlâliyle ürünlerinden maddi manevi kazanç sağlayan özel, tüzel, resmi, siyasi alandaki partiler, egemen siyasi partinin talanla ilgisi açığa çıkarılmadır çünkü gizliliğin ihlâliyle talan edenler hedefe yönelik bir baskı unsuru olarak Psiko-Semantik-Semiyotik Dil Kullanmayı tercih edeceklerdir. Dijitalleştirmenin halk için ne anlama geleceği benim örneğim üzerinden iyice sorgulanmalıdır.

7/24 dijital reel gözetimle gizliliğin ihlâli ve sürdürülebilir Dijital Kölecilikteki yerleri, talan alanından en çok beslenen egemen siyasi güç bir başka söylemle iktidar partisi bu işten sorumlu tutulmalıdır. Benim vakamda talan alanımdan var edildiği yetmemiş, halkı avlayan tüm projelerde talan alanımı kullanmaya ve hedef olan bana karşı Psiko-Semiyotik Dil Kullanarak Dijital Köleliğimin sürdürülebilir kılınmasına neden olan en önemli etmendir. Ona karşı açılacak bir dava diğer tüm kuruluşlarla girdikleri ilişkiyi, kurumların hedefe aldıklarını somutlaştıran uygulamaları, kullandıkları Psiko-Semantik-Semiyotik dili açıklayıcı olacaktır. Tüm bunlar Yeni Dünya Düzeniyle ilişkilidir. Sadece dijitalleştirme tehlikesi yoktur, bu makale onda çok ötesinin neler olduğunu da sunan bir çalışmadır.

Kaynakça

Algül, Nevin(2024). Siyasi İletişimde Hedee Yönelik Küresel Boyutta Dijital Reel Psiko-Semiyotik Dil

Kullanımı Örnekleri: Türkiye, ABD, İngiltere, Almanya, Finlandya(ss. 681). Bakü/Azerbaycan: ITICAM

October 17-18,

Algül, Nevin(2024). Psiko-Semiyotik İletişim, Etkileşim Nedir Ne Değildir Gerçekleştirilme Sürecinde

Karşılıklılık İlkesi(ss. 655-659). Bakü/Azerbaycan: ITICAM October , 17-18.

Algül, Nevin(2024). Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımları Yapılandırılırken ve Yapım Sökülürken

Kullanılacak Teknik ve Yöntemler Nelerdir? Tasarımda Başarıyı Sağlayan Temel Unsur Nedir(ss. 239-244).

Bakü/Azerbaycan: ITICAM October , 17-18.

Algül, Nevin(2024). Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımları Tasarımlarında Görsel Göstergelerin Dilsel

Göstergelere Olan Üstünlükleri Nelerdir? Bu Tasarımlar Nasıl Gerçekleştirilir? Çocuk Yetişkin Teorisi

Nedir(ss.233-239)? Bakü/Azerbaycan: ITICAM October , 17-18.

Algül, Nevin (2021). How Can the Unconscious Mind of the New Psychological Definition Be Analyzed and can

the Formation of Thought Be Closed to Perception and Manipulation at the Beginning by Using Algül Digital-

Manual/Analog Psycho-Semiotic Language Parsers(300-305). Cyprus/Nicosia(Lefkoşe): July 29-30.

Algül, Nevin(2020). What is Psycho-Semiotik Language Use and Its Parser As a New Concept? How

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Can the
Example Modeling for Use in Digital Media and the Process of Creating Digi-Slave Process(pp. 796)?
Cyprus Int. Unv.: September02-04, Lefkoşe, ISSN:2146-7366.
Algül, Nevin (2018). An Essay Whether Early Communication (Teaching Turkish) Methods Affect the Thinking
Process Through Turkish and Mathematics Course (pp. 82-86). France/Paris: ISTEC, July 18-20.
Algül, Nevin (2016). Outlook on Capitalism's Own Reproduction from Semiotics Aspect: Democracy, LGBT,
Violence to Woman; Children Rights, FED: Janet Yellen and Purple(pp. 968-976). UAE/Dubai: ITICAM
February 4-6.
Parla, Jale(2009). Don Kişot'tan Bugüne Roman(ss.26). İstanbul: İletişim Yayınları.
Rıfat, Mehmet(2009). Göstergebilimin ABC'si(ss. 27,45). İstanbul, Say Yayınları,
Kara Veba(2025). https:77hosted.lib.uiowa.edu/histmed/plague/bibliograph y.html/
TDK(2025).https://sozluk.gov.tr

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

İKİRCİKLİ TOPLUM YARATIMI VE YÖNETİMDE SÜRDÜRÜLEBİLİR GÜDÜMLEME, MANİPÜLASYON İÇİN AŞIRI UYARMA AMAÇLI DİJİTAL-REEL PSİKO-SEMİYOTİK DİL KULLANIMLARI: DİN, DİL, IRK, ETNİSİTE, CİNSİYET VE ÖTESİ ÜZERİNDEN DAVRANIŞI ZORLAMAK,

Doç. Dr. Nevin Algül
Marmara Üniversitesi,
Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Türkiye
nevinalgul@marmara.edu.tr

ÖZET

Böl, parçala, yönet, herkesin bildiği, adetâ artık tekerleme, yapışık öbek, deyim, kalıp, klişe olmuş bir dil kullanımıdır. Dil kullanımlarında her kalıp ve klişe doğru olmayabilir ; bu kalıp, klişe düşüncenin, içeriğinin sunduğu anlam kadar, en azından, genel olarak tüm insanlık bu duruma ayana ve aşana kadar genel geçer doğrulukta olmayabilir. Bu makalede iki olgunun üzerinde durulacaktır. **İlki**: toplumların belleğinde yer alan, var olan ya da yaratılmış kaos, bölünme ve parçalanma kültürel kodları üzerinden hareketle Dijital-Reel Psiko Semiyotik Dil Kullanımları üretimi, var olan, yaratılmış bir başka söylemle , hatta varlığını da gelecek, andan bahsedilirse bugünler (yetmiş, yüz yıllık, çok uzun vadeli planlar) üzerine kuran, üretilmiş sahte nedenlerle, zamanı geldiğinde tutum ve tavrı aşırı uyarmak, davranışı zorlamak ve istendik doğrultuda hedefi manipüle etmek, harekete geçirmek için var edilen istendik doğrultuda kasıtlı, kaos odaklı olgu, olay yaratımları ... İnsanın ürettiği, yarattığı, yazdığı tarih de zaten nedir ki? Tarihe çok yönlü ve insan merkeze konularak bakılırsa, … Alternatif tarih okumaları, bitemeyen savaşlar silsilesi…

İkinci olarak, insan türüne ait olmaları nedeniyle, sahip olunan, türün özellikleri üzerinden: a. Herkeste var olan bilinçaltı hedefli yapılan kasıtlı tetikleyici uyaranlar. b. Hedefin bilinçdışı alanına yönelik yapılan, kasıtlı tetikleyici, üretilmiş ya da mahrem dijital alanlardan veya hedef önemliyse 7/24 Dijital-Reel- Gözlem yoluyla ele geçirilmiş uyaranlar... Aslında kendi seçimi gibi görünen alanın Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarıyla nasıl yönetilip, davranışların zorlanabildiği, tetiklendiği, eyleme dönüştürüldüğü üzerine kurulu bir çalışmadır. Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımı yeterli gelmiyorsa, güdümleyici Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Reel Model, modeller üretimi de mümkün olabilir.

Bununla beraber, bu tür bir sistemde kendilerine iyi yaşam koşulları bulan, bu tür bir sistemde var olan, yer alan, kendine yer bulan bireylerin gündemini, görünürde etnik, din, dil,, ırk, etnisite, cinsiyet ve ötesi üzerinden hareket ettirdiği ortada olsa da, samimiyetlerinin araştırma konusu olduğu açıkça görülebilir. Saha araştırmalarında, gündelik yaşamın reel şartlarında böyle bir sistemdeki 'uyarılanların' ne yaptıkları konusunda uyanık oldukları, küresel siyasi arenada 'mağdur olma' (!) koşullarında sunulan olanakları farkında olarak seçim yaptıkları saptanabilmekte ve hatta ucuza gittikleri doğrultusunda ifadelerini kapsayabilmektedir. Kısaca ortada maddiyat, nam, şan, makam, ün, ikbâl dağıtımı üzerinden dönen bir oyunun oyuncuları da olabilmektedirler. Bu mağdur (!) uyanıklar (!) genel olarak, genel çoğunluğu uyutma amacıyla var edilebilmektedirler.

Anahtar Sözcükler: Kindarlık, Din, Dil, Irk, Etnisite, Davranışı Zorlamak, İkbâl, Habitat, İkircikli Toplum Yaratımı ve Yönetimi

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Giriş

Of bu ne sinir bu ne öfke!
Aman bir telaş bir acele,
herkes birbirini boğacak.
Bu gidişle sonumuz ne olacak?
Kimi takmış alaturkaya,
kimi batıdan şikâyetçi;
ne var sanki bunda kızacak?
Dünya hali bu gelip geçici.
Kimi lahmacundan utanır.
Kimi her önüne gelene gıcık.
Ya uzak herkes birbirine,
ya ilişkiler vıcık vıcık.
Kimi entellere düşman.
Kiminden cehalete prim.
Bu ne manasız didişme:
Kimse kimseye bir şey öğretemez mirim!
Herkesin doğrusu en doğru.
Herkesin lafı bir hikmet.
Sıradan şeyler de konuşalım.
İş mi yani birbirimizi yemek?
İlle de kusursuz olmalı.
Hata yapmaya da hakkımız yok!
Üçüncü şahıslar için herkes,
sancılar içinde bu kadarı da çok.
Ha alim olsan ha zalim olsan!
Hişt hişt sakin ol sinirlerine hâkim ol!
Hişt hişt sakin ol!
Of bu ne sinir, bu ne öfke?

Yazar: Nevin ALGÜL

Makalemde bir ‘Dijital Köle’ edilmiş bir bilim insanı olarak, yaşadıklarıma çözmek için dünyada bir ilk olan bilimsel yaratımımın halk tarafından içselleştirilmesini sağlamak üzere Instagram da yayımlanan, basımı gerçekleştirilecek ilk akademik roman özelliğini taşıyan içerikten, ‘’dijital Köle’nin ağzıyla VinciSafiye olarak akademik çalışmalarımda yer almaktadır. Bu birebir yaşam deneyimi insanlık tarihi açısından çok önemli ve değerlidir; yaşam verilerimden yola çıkarak yarattığım bilimsel alanla ilgili çalışmalarımda kullanıyorum. Böylece bilim halk için yapılır fikrimi sağlamlaştırma çabam olduğu açıktır.

Yukarıdaki şiirin yazıldığı yer: “Kendi kişisel bilgisayarı ve henüz daha çok genç ve Boğaziçi Üniversitesi lisans öğrencisidir. Bu mısralar, içinde doğduğu toplumun yazılı-görsel medya kuruluşlarıyla ona 7/24 sunduğu toplumsal ortamının şiirlerle dışa vurduğu duygularıdır. Söylemi makale içeriğiyle bütünleştirirsek , basının gücünün, bir de dijital teknoloji yanına alarak nelere muktedir olabildiği görülmesi kaçınılmaz bir gerçek olarak ortada durmaktadır ki, önümüzdeki günler yazılı-görsel-dijital basın küreselcilik ve küreselciliğe bağlı unsurlarla gizliliğin ihlâlleri davalarında çok konuşulacaktır ki, makalenin içeriğinden bu anlaşılmalıdır. Basın ve özellikle bazı iletişim fakültelerinin bilgi satışına, mizansen ortamdan fikir sağaltıma kadar grift ilişkileri kamuya mal edilecektir. Toplumsal nabızla oynayan, onu, elindeki yazılı-görsel basın kuruluşlarıyla ayarlayan kaynak, dijital çağın tüm olanaklarını kullanıp insan faktörünü de devreye sokup, politikayı bu önemli ticari kaynağa göre uyarlayıp ömürlük ‘Dijital Köle’ etmenin başında olduğu yıllardan bugüne bu medya türü için değişen tek şey tüm bu yapılanların bilimsel olarak çözümlenmesi ama henüz resmîleştirilmemesi oldu. Yazılı, görsel, nicedir dijital basını elinde tutanlar, bu gücü kullanarak tüm politik ortamı ayarlayabilir. Bir ülkenin siyasetine sızdığınız an, tüm damarlarına sızmış olursunuz. Bakınız: Fethullah Gülen suç örgütü örneği. Bu suç örgütü incelendiğinde almış olduğu eğitimin niteliği,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Erzurum'un bir köyünden tek başına tüm bu güce ve üne asla sahip olamayacağının göstergesidir. Medyadaki güç hiç kimseyi tanındık, bilindik, muhteşem fikirleriyle görünür kılmaz, ancak fayda sağlayabilecekleri insanları Fethullah Gülen örneğinde, Sezen Aksu örneğinde olduğu gibi çalıntı şiir ve fikirlerle pazarlarlar. Makalenin yazarı için yaşam böyle gelişmiştir ve o da yaşatılanı bilimsel yaratımlarla çözerek, tanımlayarak, dünyada ilk buluşlarıyla destekledi , yine dünyada ilk bilimsel alanlar yaratarak, insanlığa armağan etti ve yaşam sürecini bilimsel veri olarak kullanmaya devam ediyor, ta ki resmileştirene kadar da devam ettirecek, ondan sonra ise resmileştirme sürecini işlemeye başladığı makaleleri devreye girecektir.

Serdar Ortaç, Ahmet Kaya'lı çatal bıçak fırlatma sahnelerinin 7/24 magazin programlarıyla sergilendiği, ilk etnik kimlik üzerinden toplumsal nabız ve ortam yaratmaya başlanan zamanlar, artık bireysel yaşamın özgürleşme, 'Dijital Kölelikten' kurtulma, 7/24 , gizliliğinin ihlâliyle, dijital-reel gözetim altında olmaktan kurtulmaya hâlâ çalıştığı gizliliğinin ihlâliyle elde edilen içerikten üretimdir. Tüm o magazin programları içeriğini dijital kölelikten elde etmiş, topluma karşı Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil olarak kullanarak, toplumu istendik doğrultuda yapılandırmıştır çünkü adı geçen şarkıcılar makalenin yazarının bilgisayarından senelerce şiir talan eden isimlerdendir ve söz konusu TV kanallarında ileri gelen bazı isimler birebir talanında başrol oynamışlardır. Tüm bu ortamın yaşamına musallat ettiği, yaratılan kinci dinci, kinci etnik insan faktörleriyle çepeçevre bir yaşam içinde sürüklenmek ve talan edilmek makalenin yazarına hayattan düşen nasiptir. Aynı aklın siyasi ortamı biçimlendirdiği yaşam deneyimi olarak öğrenilmiştir. Yeteneklerinin ödülü bu olmuştur ve bu gerçek bir yaşam durumudur. Yarattığı bilim dalı Psiko-Semiyotik İletişim: Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarıyla çepeçevre, hiç kesintisiz, ileri düzey sarılma ve mizansen ortamlar yaratılarak sağmal kaynak olarak kullanılmak; bu bir para eden ruh sağaltım duruşudur. Sanal zekâyla ilgili olanlar ruhun, ruhsal enerjinin dışa vurumu olan sözcük seçiminin aynalandığını (grok.com), buna core dendiğini, öz, nüve, herhangi bir duygu durum biçiminin bir kişi tarafından dışa vurumunun geniş kitleler üzerinde etkili olması özünün aynalanıp çoğaltılabilmesi ve bunu ticari meta olarak satılması durumu, dünyada 'kor' un bir başka söylemle kişiye ait ruh özünün, cevherinin satılmasından doğan davaların sürdüğü bir zaman dilimindeyiz; bu öze sahip kişilerin deşifre edilip 'dijital Köle' edilme, canlı canlı sarılma ve gömülme, kendi hayatına dair hiçbir başarı gösterememe, birebir şiirlerinin talan edilip şarkıcılara verilmesi, TV dizisi, sinema filmi tasarımlarının talan edilip, (Algül, 2020) ulusal ve küresel piyasaya satılması söz konusudur ki, talan edilen ürünlerin bir kısmına makalelerinde eyer vermiştir. (Algül, 2020) kutulanma sürdürülebilir kutulanma hâlinin küredeki belki de tek canlı örneği, bu makalenin sahibidir. Tüm bunları yeni dünya düzeni, yazılı-görsel basın- tasarım ürünü siyasilerle yapabildikleri çok açıktır. Eğer bilgisayarınızın başında iş yapmak zorunda iseniz, deşifre olmamanız neredeyse imkânsızdır. Özel yaşama müdahale, bilgisayarının ve dijital alanlarını daha çok kullanması için yalnızlaştırma, sınıf ortamını duygu durum biçimini etkileyecek şekilde kontrol etme, örneğin: Seçimli dersine sürekli iki üç, öğrenci sokma, her birini gecikmeli olarak, on beş dakikanın bitimine bir dakika kala, hiç gelmeme, atıl duruma sokma, yeni bilim dalı yaratımlarını yok sayma, proje başvurularını yok sayma, vb. gibi kontrol altına alma, manipüle etme, tüm kapanakları bileşik kaplar hâlinde çalıştırmak ve ekranını, tüm makalelerinin içeriğine daha o yazarken hâkim olarak 7/24 gizliliğini ihlâl ettiğini alenen beyan edecek bileşik kaplar SMS, e-iletilerle duyurmak(yeni dünya düzeneğinin desteğiyle kurulan, özelleştirilen, etnik kinci ve etnik dincilerin yerleştirildikleri marka, kurum, meslek erbapları tarafından) , hedefi çaresiz, güçsüz ve yalnız kılmak, artı özel yaşamını birebir kontrol edebilecek insan faktörleriyle donatmak ve bunlar için etnik kinci, ve kinci dincileri kullanacak bir toplumsal ortam yaratımı tam da yeni dünya düzeneğinin içinde doğduğu topluma bir de gizliğinin ihlâliyle bilgisayarının talan edilen içeriğinden yapılmasının canlı örneğidir. Bir başka söylemle onu yalnızlaştıracak, daha çok yazmasını sağlayacak, çaresiz hissettirecek bilgiyi de gizliliğinin ihlâliyle talan ettikleri içerikten sağlayarak senelerce talanı sürdürülebilir kılmak mümkün olabilmiştir. Yaptıklarının ortaya çıkamayacağından kadar emin olma hâli toplumsal çözümlemelerden geçmektedir ama bu kadar emin olmak kesinlikle zararlıdır. "Köpeksiz köy bulmuş da çomaksız geziyor" (Çötüksöken, 1994.) dedirtebilir. Gizliliğin ihlâliyle gördükleri hedefin her içeriğinden hedefi kontrol edebileceklerini

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

umdukları her Dijital-Reel Psiko-Semiyotik hamleyi kontrol amaçlı denedikleri unutulmamalıdır. Örtülü kamuflaj kincilik, gizliliğin ihlâliyle talan, küreselcilerin büyük bir başarıyla uyguladıkları yüzde 99' a benzerlerle bu işi planlamak önümüzdeki günlerin konuları olabilecektir.

Girizgâh paragrafla anlatılmak istenen öz içeriğe aşağıdaki başlık üzerinden bakılırsa:

Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarıyla Davranış Nasıl Zorlanır ?
Yeni Dünya Düzeni ve Din, Dil, Cinsiyet Seçimi, Etnisite Üzerinden Aşırı Uyarılanlar,
Davranışı Zorlamada Yazılı-Görsel-Dijital Basının Rolü Nedir?
….
Sen de benim kadar gerçekleri görüyorsun
Beraber olamayız, benim gibi biliyorsun
Bir başka dünyanın insanısın, yavrucağım
Sen kendi dünyanın toprağında büyüyorsun **Yazar:** Nevin ALGÜL**,** yazdığı yer kendi bilgisayarı, gizliliğinin ihlâliyle kamuya mal edildi.
Habitat' sözcüğünün kelime anlamı nedir ve din, dil ırk, etnisite, cinsiyet seçimiyle ilgisi nedir? Birbirlerine nasıl bağlanırlar?
Habitat (İngilizce)
1. İsim /Yerleşme, oturma:
2. İsim/ Bitkinin doğal olarak yetiştiği yer, yurt.(2025, https://sozluk.gov.tr/)
Çevre için kullanılan habitat sözcüğünden yukarıda yer alan uzun şiirden bir kıta, gizliliğimin ihlâliyle şarkı olarak piyasaya mal edilenlerden bilgisayarıma yazdığım şiirime yeni dünya düzeni, küreselciler ne alaka değil mi? Yeni dünya düzeneğinin yağmalarından. Yeni dünya düzeneği tam anlamıyla bilgisayarımda tuttuğum günlüğümün üzerinden geçti. Yeni dünya düzeneği, din, dil, ırk, cinsiyet olarak toplumun bazı kesimlerinin aşırı uyarılmasıyla gizliliğimin ihlâliyle yağmalanmam arasındaki ilişki mutlaka çok yakın bir geleceğin konusu edilecektir. Buradaki ironi onların hakkını savunan ve koruyan tüm şiir ve projelerinin de talan alanımdan yağmalanarak üretilmesi ki, ne kadar insan olabildiklerinin de ayrıca birer göstergesidir. Son mısrada geçen ruhu alıp, etnik kökenlere özgürlük nidaları atılabilir mi? Yeni dünya düzeneğinin talancı kamuflajı toplumda var olan duyarlılık gözlemlerini avlamak ve onları talan düzeneğinde kullanmak üzere dönüştürüldü. Habibat' yeni dünya düzeneğinin ortaya çıkmaya başladığı, şekillendiği, ters köşe kullanıldığı zamanların göstergesi mi artık? Angelina Jolie'nin geniş aile hâyâlı, evlat edindiği ülkelerin kültüründe evlatlıkları büyüttüğünün poz poz basınlarına kasıtlı demeçleri, böcek yiyen Vietnamlı evlatlık, hepsi dijital gizliliğin ihlâliyle Hollywood'a akan verinin kamuflaj yüzleri, yeni dünya düzeneğinin, küreselcilik , vahşi, artı 'Dijital Köleci' kapitalizmin yeniden çok daha güçlü yapılanma operasyonu muydu(Algül, 2016) halklara saygı ,etnisitelere özgürlük, ne kadar bölersen o kadar iyi, kadına şiddet (talan alanım) mor çatı, cinsiyet seçimi, bölünmelere neden olmak için davranışı kızıştıracak ortamlar yarat, 7/24 basın ve 7/24 gizliliğin ihlâlinden gelen verileri kullan, hedefin etrafına muhtemelen aşırı uyarılmışlardan uygun olanları gönder. Bir haftada cinsiyet değişimini sağlatacak şekilde özel hedef olarak seç: Yeni dünya düzeneğinin hareket biçimi: Aynen çingenelerin hırsızlık yöntemi ama bunlar her amacı gerçekleştirmek üzere hareket ediyor ve sonunda nemayı kapıyor. 7/24 yazılı-görsel-dijital basının yetemediği yerlerde kincilikten nema kapanlar ordusu iş başında eşittir yeni dünya düzeneği. Yeni dünya düzeneğinin, bir başka söylemle küreselcilerin insanın zaaf ve zayıflıklarını tanımadaki ustalığı göz yaşartacak niteliktedir. Örneğin: Angelina Jolie ki, direk küreselci zekâyla ilişkili, bir rol modeldir. Artık habitatından çoktan kopardığı, kendi habitatına alıp yetiştirmeye başladığı bir küçük insan için sırf geniş kitlelerde böyle bir kor geldi diye çocuğa böcek yedirme ritüelini Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil olarak tüm basın türlerinde haber yapabilir ve etnik özelliklere nasıl duyarlı olduklarının bayrağı hâline getirebilir. Sahte bayraklarla geniş kitlelerin duygu durum biçimini senelerce oyalarken halkı dijital köleleştirip paraya döndürüp yiyen bir sistem olarak yaşamaya eklemli siyasileriyle yıllarca devam edebilirler. İkircikli yaşamın kurucuları olabilmektedirler.

Yazılı-Görsel-Dijital basının hem bireysel hem de toplumsal güdümlemede Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Etkisi tahmin edilebilen her türlü olasılığın üzerindedir. Yeni Dünya Düzeneğinin Türkiye'de konuşlanmaya başladığı 1996'li yıllarda, masum bir hareket olarak başlayan, Habitat'ın çıkış amaçlarına bakıldığında özetle: **"**Tarih: 3-14 Haziran 1996**.** Yer: İstanbul (Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı + çeşitli yan etkinlikler)**.** Katılım: 171 ülkenin devlet ve hükümet başkanları düzeyinde

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

temsilcileri, 15.000'in üzerinde resmi delege, binlerce sivil toplum temsilcisi**.** Ana Tema: "Herkes için Yeterli Barınma" ve "Kentlerde Sürdürülebilir İnsan Yerleşimleri"**.** Sonuç Belgeleri: İstanbul Deklarasyonu**.** Habitat Gündemi (Habitat Agenda) – BM'nin 1996-2016 arası kentleşme politikalarının temel belgesi"(Grok. Com.), olduğu görülür. Etnik kökenlerin ve STK'ların (NGO) baş tacı edilmeye başlandığı dönemdi ve küreselci bakışın, iyicil görüntüsünü temsil ediyordu ve ülkelerin politikalarında uzun süreli etki yaratacak şekilde o dönemlerde sıkı bir şekilde konuşlanmaya başladı. Bu iyi yürekli(!?), sözde yerel haklara değer veren, halkların hakkını küresel boyutta korumak üzere yola çıkan demokratik yaklaşımın ulusal ve küresel gizliliğin ihlâli ve hedefteki bireyleri kasıtlı bir örmeyle devam edecek 'Dijital Köleliğin' taşlarını döşediği nereden bilinebilirdi. O dönemde Hollywood gene etkendi. Örneğin: Bu makalenin 'Dijital Köle' edilmiş yazarı olarak ben, çok beğendiğim Taşkışla binasının hemen karşısına, tam otellik yer diye günlüğüme yazdığım yere kondurulan otel, otele dönüşen ortam ki, talan alanlarımdan çalınan fikirlerin uygulanışını birebir yaşadım; Amway markası da küresel talanın ilklerindendir ve çalıntı fikirle otel olan binada, yine çalıntı mavi maskaranın göz aklarını beyaz göstermesi keşfim, Sharon Stone'nun Amway markasını temsil eden makyözü tarafından bana anlatılıyordu. Bir başka söylemle müzik sektörü başta, eğlence dünyasının 7/24 ulusal küresel gizliliğimin ihlâliyle talan ettiği bilgisayarımın yan ürünlerinin Dijital-Reel Psiko-Semiyotik dil olarak hedefe yönelik kafa karışıklığı yaratmak, duyulara güvensizlik oluşturmak üzere kullanıldığı ki, 'Dijital Kölecilikte' bir yöntem olduğu tarafımdan bilimsel olarak ortaya konmuştur, bütün o yapılanmanın sözde halkların hakların savunan küresel talan düzeneği ilişkisi ortaya çıkmaya mahkumdur. Parayı ve gücü mağdur edilmiş halklar kamuflajıyla, yöntemleri gereği sermayeyi, etkileşim değeri deşifre edilmiş çok önemli ticari kaynaklar üzerine kurarak, onları ömürlük 'Dijital Köle' sınıfına sokarak, hayatlarına kast edecek, zorunluk yaşam alanlarına tıkmak; bunları yapmalarına olanak sağlayacak insanları desteklemek, yazılı-görsel- dijital basını ve paralel yapıları olarak siyasi ortamı biçimlendirmek. Küreselciler dijital köle yapabilmek için tüm bunları yapabilecekleri insanlarla para ve siyasi güç paylaşımında anlaşmış olabilirler mi? Benim olayımda, talan ürünlerinin paylaşımında bu durum açıkça görülmektedir. Giderek işin cılkını çıkartan örnekler, darbe kalkışması sonrası akademik, siyasi, müzik sektörü, eğlence dünyası talanı daha da yoğun baskı ve talana devam etme durumu artık gün ışığına çıkmak zorundadır. Yazılı görsel basının bir tasarımdan geçtiği çok açıktır. Basındaki çeşitlenme, etnik kökene ve dinci kökene dayalı basın kuruluşlarının var edildiği gerçeği ortadadır. Sermaye hiçbir etnik kökeni veya dinciliğe dayalı kökeni yoktan var etmez. VinciSafiye:'den birebir: "…Bu ortamda 'dijital Köle' edilen bir bilim insanı olarak çaldırmamayı nihayet başardığım bilim dalıma odaklanarak hayatımı sürdürmeye çabalayan biriyim ve yeni dünya düzeneği hayatımın üzerinde kara bulut gibi hâlâ durduğuna göre aydınlatılması gereken karanlık, hâlâ var anlamına gelir. Zaman gazetesi tümüyle talan alanımdan kuruldu. TGRT, Show TV, Haberturk, Kanal 360, Kanal 24, Radikal Gazetesi, Türkiye Gazetesi, Aydınlık Gazetesi, Hürriyet Gazetesinin ekleri- promosyonları, tematik dergiler ve bu dergilerde potansiyel müşteri olarak başörtülü kitleyi hedef alanlar ki, gizliliğimin ihlâliyle talan alanlarımdan uygulamaya konan fikirlerdendir, öncesine bakılırsa başörtülülerin ulusal basındaki sınırlı hatta hiç olmayan görünümü tespit edilebilir. Elif Şafak, tüm adı ve roman konularıyla gizliliğimin ihlâliyle talan alanımdan yaratılırken Yeni Şafak yazılı basın yansıması oldu ki, 'Dijital Köle' oluşumda bu çoğaltmalar bir yöntemdir. Şarkıcı Nev örneğinde olduğu gibi. Nev kullandığım nickname'di, Şarkıcı Nev'i tüm çıkış tasarımıyla beraber benden talan edilen şiirlerle yaptılar. Müzik sektörü tarafından senelerce bu şekilde kullanıldım ve aynı yazılı-görsel basın yine talan ürünü içeriğimden şarkıcıları TV kanallarınca gezdirdiler bu yöntem siyasiler ve roman yazarları içinde senelerce geçerli kılındı. Gizliliğimin ihlâliyle var edilen tüm yazılı--görsel hatta dijital basın ki, burada sınırlı sayıya yer verilmiştir, gizliğimin ihlâliyle talanım ve talanımın yeni dünya düzeneğiyle ilişkisi araştırma konularımdandır. Darbe kalkışması sonra işlerin daha da 'Dijital Köleliğimin' sürdürülebilir kılınması için yapılanlar bu konuda yeterli açıklamayı bünyelerinde barındırıyor olacakladır çünkü bileşik kaplar olarak çalışan bir sistemi kullandıkları ve başarının bundan kaynaklandığı, talan alanımdan birebir çalma olan Bylock türü bir haberleşme tarzını bu sefer açıkça kullandıkları da, ortaya çıkacaktır. Küreselciliğin temeli Habitat'la dönemiyle ekildi ve bu dönem sonrasında gizliliğin ihlâliyle talan, benim için sistematik hâle getirildi ve talanlık ürün için reel yaşamda mizansen ortamlar yaratmaya kadar işi

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

vardırdılar. Başat olarak iletişim fakülteleriyle küreselci sermaye işbirliği mercek altına alınması gereken bir olgudur. Habitat'ın çıkış felsefesi olan halkların hakkı, ezilmişlerin hakları, küreselci talancı bir kalkışmanın kamuflaj yüzü yapılarak gerçek masum insanların dijital köle olarak kullanılmasının sistematik yolu açılmıştır ve sözde ezilmiş halkların hedefteki dijital kölenin üzerine sürüldüğü kapanak ortamlar yaratarak, hedefi ömürlük açık kaynak olarak kullanmanın yolu döşenmiştir. Sözde uyanık olanların aslında karakter olarak yatkınlıklarının ortak özellik olması asla şaşırtıcı değildir. İstedikleri nemalanmak ve kıskandıkları hedefi, ağlatarak, üzerek mutlu olabilen hasta karakterler bunlar ve açığa çıkarılmalıdırlar. O dönemden Grok'un aynalama dediği diliyle, yapılan iş kişiyi kopyalamak değil, gizliliğinin ihlâliyle 7/24 dijital gözetim, birebir talan, talanı sürdürülebilir kılmak için özel bir çaba ile örmektir. : "Gerçekten de 1995-1996 arası İstanbul'da rekor seviyede yol, kavşak, köprü ve kaldırım çalışması yapıldı. Bu çalışmalar, Habitat Konferansı'nın İstanbul'da yapılacak olması sayesinde çok hızlı ve büyük bütçelerle tamamlandı. Tarabyadan (bugünkü Taksim-Gezi Parkı girişi) – Harbiye – Maçka – Teşvikiye – Nişantaşı arası tamamen yeniden düzenlendi(Grok.com). O dönemlerde ben, Taşkışla binasında yüksek lisans yapmaktaydım ve NGO standları, (Algül, 2016) talan ürünü, sakin şehir, bisikletin öne çıktığı talan ürünü küreselci sermayenin desteklediği stantlarla doluydu ve talan ürünlerini arşivlemiştim. Tüm o yollar dijital köleliğimin ve gizliliğimin ihlâlinin sistematik yolları hâline getirildi ve hâlâ kindar bir kapanaklarda eğitilmiş eklemlilerin, hedefi hâline getirilmiş bir akademisyen olarak, bana sunulan tüm zorunlu, özel tasarlanmış ortamlarımda yaşamaya devam ediyorum. Yeni dünya düzeneği aşırı uyarılmış, Habitat felsefesi ki, kökeninde talan ürünü 'We are the world' vardır ve tümüyle bana aittir; talan edilip karanlık yapılmanın pusulası hâline getirilen bilgisayarımda tuttuğum günlüğüm bu felsefeyle doludur ve 'we are the world' gibi şiirleri içinde barındırır; ters köşe kamuflaj edilmiş, bu gücün beden bulmuş hâllerinin açığa çıkmaktan başka şansları kalmamıştır.. Kamuflajla ikircikli bir sistemi yarattılar. Kindar aparatlar açık açık yağmadan daha fazla pay kapmanın sırıtkanlığı ve pervasızlığı içinde hareket etmekteler ki, başarısız darbe kalkışması sonrası sonrası daha da coştukları tarafımdan deneyimlendi. Gizliliğimin ihlâliyle talanımı örten her adım ayrıca sorgulanacaktır. Doğu toplumları daha duygusal bırakıldığı için, bknz.:21. yüzyıl ALGÜL Çocuk Yetişkin Teorisi (Algül, 2024), daha çok güdümlenebilir olma hallerinin Covid 19 sonrası küresel boyutta geçerliliğini yitirdiği gözlemlemiştir. Küresel çapta büyük olaylarla Batı medeniyetinin geniş kitlelere olan kazanımlarını tersine çevirmek de mümkün olabilmektedir. Küreselci, şeytanik zekâ insan yapısına çok iyi bir şekilde hâkim: Zayıflıklarını, zaaflarını, tarihsel süreçlerini ki, pek çoğunda rolü var, yönlendiriyor ve yaratıyor, çok iyi bilmektedir. Doğu toplumları, gelişmekte olan ülkeler, 3. dünya ülkeleri, duyguları üzerinden rahatlıkla kontrol edebilecekleri toplumlar çünkü yaratımlarının her aşamasında bir görünmez el olarak var olabilmektedirler. Örneğin Türkiye: Öğretim metodolojileri üzerinden, duyguları denetlenebilir insanlar hâline getirilebilmekteler(Algül, 2018). Batı medeniyetlerinde duygu durum biçimini Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil kullanımları yani Psiko-Semiyotik İletişim Türüyle sürdürebilmek için elbette öğretim alanı başat, bozmak gerekir; gıda, aşırı borçlandıracak sistemler geliştirmek(Mortgage olayı, kredi kartları, 7/24 tüketim çılgınlığı yaratacak her türlü hileyi mecbur bırakıldıkları TV ekranlarına, reklamlara gömmek), küresel çapta bilinçaltı korkuları yaratmak(en iyi eğitimli, öğretilen her şeyin üzerine çıkabilen, eşsiz beyinleri bile etkileyebilir) Covid 19, savaşlar yaratılarak; bu korkular Doğu toplumlarını duygu durum biçimlerini yönetmedeki kolaylıktan dolayı iki kere vurur ama artık batı kendi içinde devletlere ayrılarak batının geldiği noktaya: Gıda, uyuşturucu kullanımı, ilaç ve borç savaşıyla neredeyse gündelik yaşam gailesi içinde harcananlar, Covid 19'la yok edilenler, özel hedef olarak alınıp hiçleştirilenlere vb. gibi Psiko-İletişim Türü duygu durum biçimi yaratmada ve yarattıkları duygu durum biçimini manipüle etme üzerinden bakılması gerekmektedir. İnsanlık geleceğini göremeyebileceği duruma getirilirse veri talanıyla elde edilen bilgilerden yaratılan yeni dünya düzeni kurmaya yönelik hamleler başarılı olabileceklerdir. Habitatla temelini attığı felsefenin üzerinde çokça durulması gereken küreselciler küresel göçle duygu durum biçimi yaratabilecekleri ve Psiko-Semiyotik İletişim aracı olarak kullanabilecekleri göçü organize edebilecekleri zemini mi oluşturmuşlardır sorusu, sorulabilsin.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Yazılı-Görsel-Dijital Davranışı Zorlamada Hangi Kaynaklar Kullanılabilir?

…….
Seni anan benim için doğurmuş canım
Hamurunu benim için yoğurmuş canım
Seni anan benim için doğurmuş canım
Hamurunu benim için yoğurmuş

Yazar: **Nevin ALGÜL** yazdığı yer, kamuya açık olmayan, kişisel bilgisayarında tuttuğu günlüğünde yer alan, gizliliğinin ihlâliyle talan edilip şarkı yapılan günlüğünde yazdığı şiirinden bir kıta. .

Yukarıdaki kıta'da yer alan içerik biraz amiyâne olacak ama yazarı da zaten halka mal olsun diye yazmamıştı. İnsan "Tabula Rasa" olarak doğmasa da içinde doğdukları toplumun onları büyük oranda şekillendirdiği üzerindeki bilimsel çalışmalar hâlâ sürmektedir. 'İnsanlar, doğdukları ortamların tarihi, sosyo-kültürel yapısı, psikolojisi ve ideolojisinin üretimleridir'(Parla, 2009), çıkarımı yapılabilir mi? Çok az sayıda insan tüm şartlanmalardan kurtulup, düşüncesini takip edebilir ve bu kişilere 'eşsiz biricikler' denebilir; eşsizler çünkü tüm şartlanmaları ve artık içinde kaç nesildir yaşanılan zaman dilimi olan dijital çağla beraber, adetâ onu 7/24 Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımı çemberini aşabilir. Şartlanma alanı hiçbir çağda olmadığı kadar sıradan insan, halklar aleyhine hiç bilemeyeceği, hesaplanmış manipülasyon planlarla karartılmıştır ve geniş kitleler gerçeklerden giderek uzaklaştığı gibi çözebilecek bilgi kaynaklarından da, bilgiden de uzaklaştırılmıştır. Böylece dijital çağın kötücül kullanımlarına sürdürülebilir bir şekilde maruz bırakılıp ömürlük sömürme düzeneklerine, üstelik gizliliklerinin ihlâliyle, açık kaynak hâline getirilip veri ticaretinin kazanç kapısı olarak kullanılabileceklerdir.

Davranışı zorlamada kullanılacak araçlar:

- Gizliliğin ihlâliyle 7/24 Dijital Gözetim,
- Open kaynak olarak kullanılan ve 'Dijital Köle' olarak hedef seçilen reel yaşam gözetimi,
- Legal görünümlü, kullanıcıların verilerini onaylı olarak işleyen dijital alanlar ki, bazıları bu onayı şart koşmaktadır. Burada ince oyunlarla onay da alınabilmektedir ama bu konu başka bir makalenin konusu olacaktır.
- Halkbank gibi seçenek bırakmayan güncelleme zorunlu onaylarının, aksi takdirde mobil uygulamayı kullanıcı açamamaktadır. Bu güncellemelerin dijital açıdan kullanıcı lehine güvenirliliği netlik sunmamaktadır.
- Küreselci talan düzeneğinin dijitalleşme sürecinde veriyi ele geçirmek üzre yapılandığı, bu düzeneğe uygun kişilerle hareket ettiği açıktır.
- "Benim 'dijital Kölelik' vakamdaki artık son günleri, Dijital-Reel 7/24 gözetimle gerçekleşti. Ekranım ne yaparsam yapayım, ister net bağlantısı olsun, isterse olmasın önlerinde ve bunu engelleyemedim. Talan ürünlerim siyasilerin malzemesi edildi. Bu şekilde 'dijital Köle' edilebilmem için devletin gücünü arkaya almalarının gerekliliği ve öyle de yaptıkları çok açıktır."

Davranışı zorlamaya ilhamını kendi yaşamından alan , yarattığı dünyada bir ilk olan bilimsel yaratımını halkın içselleştirmesini sağlamak üzer oluşturduğu yine dünyada bir ilk olan VinciSafiye adlı akademik romanın kahramanı dijital köle edilmiş bir akademisyenin ağzıyla devam edelim: "Bu kindar yapılanma azaları kaos, sinir harbi, öfke, olumsuz duygu durum biçimlerinden beslenip tüm bu duygu durum biçimlerini kullanmaktadırlar. Hedefin sinirlendiği, ruhi durumunu kaos uğratacak her şey o ve çevresi için mizansen azalarla ayarlanır bunun sınıf yönetimime kast eden örnekleri var, tüm zorunlu yaşam alanlarında hatta trafikte, gündelik yaşamda reel yaşam gözetim orduları peşine salınır. Benim gibi ticari değeri çok yüksek vakalarda iş böyle seyretse de hedeflerin kişilikleri belirleyici olur. Zorlu ise daha çok kaos, daha çok zorlama. Mizansen dava yaratımı olaylarımda bu açıkça görülmüştür. Mizansen kaza

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

yaratımında ise, açıkça talanlarını söylediğim bir toplantı sonrası daha akademinin yerleşkesinden çıkmadan, çokça bana yapılan bir harekete maruz bırakıldım. Belgeli olan bu harekette, bir beyaz araç, önüme çıktı ve 2 km'yle gitmeye başladı. Senelerce yaptıkları bu davranış , bir hafta öncesinden başlamıştı. Yerleşkeden çıkmadan bir motorun önüme fırlaması gibi. Aynı motorun (akademisyenmiş) trafikte camıma vurması vb. gibi. Hedef daha da sinirlendirecekleri bir ruh hâline sokmak. Kaza öncesi ve sonrasında benzeri şeyleri yaşatarak, kazaya asıl neden olan kamyon tıra hiç suç atfetmeyerek ki, asıl suçlu iki kişi, yaya ve tır ortadayken beni tali suçlu çıkarmak zorunda kaldılar. Kaza öncesi ve sırasında yaşananlar tarihe mal olacaklar. Oradaki trafik polisinin sorusu çok önemlidir. "Araç kameranız çalışıyor mu?" , sorusu çok ama çok önemlidir. Eğer çalışmıyor olsaydı, ya da kaydetmemiş olsaydı talancılara gün doğacaktı çünkü hapse atılmam planlanmıştı. Şimdi bu davalar dijital köleliğimle birleştirilecekler. Talan hayır diyen bir 'Dijital Köle nelerle karşılaşabilir?....".

Sonuç

Bütün bu gücü talan düzeneğine uygun, etnik kinci, dinci kincilerle siyasi alan başat, toplumu özel bir tasarımdan geçirmesinden almakta olduğu açıktır. Bu yüzden yeni dünya düzeneğinin küresel boyutta desteklediği ve hayata geçirdiği, önemli mesleklerin yüzü ettiği, siyasi alanda yer verdiği tüm ülkelerdeki gücü yok edilmelidir. VinciSafiye:" Anti küreselci ters köşe söylemler ki, talanımda Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarının talanımın yüzü edilmişlerce kullanılması 'Dijital Kölecilerin' bir yöntemidir; gizliliğimi ihlâl ederek, sistematik talanımın yolunu açan siyasilerin bu işten sıyrılma hamleleri olamaz. Hâlâ devam eden, üstelik darbe kalkışması Pisko-Semiyotiği ile şeytani zekâ yaratımı, Dijital Köleliğimi Bu sefer davranışımı zorlamayla hukukla sorun yaratma ve yaşatma aşamasına vardırabilecek kadar kindar kimliklerin bir ülkenin başında kalmasına izin verilemez. Eğer aksiyse bu yapılanlar nedir? Dijital Köleliğim için sadece müzik sektörüne, sinema (Algül, 2020)dünyasına, İzzet Çapa'nın kına gecelerini(2020, Algül) talan içeriğinden "Canlan be Davud'unu unutmayayım, bakmak yeterlidir. Hepsi bu iktidar döneminde yapılmıştır. Tarihsel sürecime ve onu destekleyenlerin bizler bilmeden senelerce burnumuzun dibine yerleştirilmiş olmasına bakarak benim yorumum budur. Hareket noktalarını artık kendileri açıklayacaklardır çünkü talanımdan birebir haberdardırlar oldukları yıllarca kullandıkları Dijital-Reel psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarına bakılarak anlaşılabilir".

Kindarlıktan nasıl kurtulunacak? Tarafsız düşünce gelişimi diye bir olgunun olduğunu da gene bu kişiler farkına varabilirler. Kendi düşünce gelişimlerini mercek altına alıp, takip edebilirler, düşüncelerinin tarafsızlığını terazide tartabilecek bir düşünce işlevselliğine ulaşma çabası içinde olabilirler. İleriye gidip bu tarafsız düşünce gelişiminin yaratıcı ufku nasıl genişletip, zenginleştirdiğini, yaratıcı zekâyı nasıl tetikleyebildiğini görebilirler ama bu içsel arayıştan uzak olan aşırı uyarılabilmek için sıraya giren çünkü iyi yaşam koşulları oradan gelecek her türlü duygu durum biçimini kıskançlık gibi ki, öyle yapmaktalar ve yaratıcı zekâ konusunda yetersizler, dolayısıyla ancak dijital kölecilik, gizliliğin ihlaliyle talan ki, VinciSafiye " AK Parti tümüyle bir talan ürünüdür, kurucusu benim diyen kişinin yolu talanımın yeni olduğu dönemlerde Boğaziçi Üniversitesinde karşıma usulsüz bir oyunla çıkarılmıştır, onunla aynı dersi, usulsüz bir şekilde almak zorunda bırakıldım. Tüm bunlar nasıl ikircikli ve gizliliğin ihlaliyle talanın aracı olarak iktidar partisi edildiklerini bile açıklamaktadır. Dijital Köleler için gizliliklerinin ihlali şartıyla iktidar oldukları hem çaldırıp hem çaldırdıkları konusu artık araştırılmalıdır. Hedefi yani benim davranışımı zorlayarak bana hukuk sorunları yaşatarak devre dışı bırakma zamanlarına geçmişlerdir. Bu oyunların arkasındaki birleşik kaplar ki, siyasilerin hiçbiri masum değil, ortaya çıkacaktır".

Yıllarca ikircikli bir dünyanın sözde yöneticisi olanlar, yöneticiliği, semiyotik arenada hatta hem de hiç hata yapmadan hedefi tam da on ikiden vuracak gizliliğin ihlaliyle elde edilen psiko dil kullanımlarında sağlayıp, üstelik de ilk atışta çünkü sözler canlı yayım, yayınlarda geri alınamaz ve tüm yöneticiliğinizi senelerce bu tiyatro üzerinden sürdürebilmek. Küreselcilerin şeytani zekâsıyla

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

çığırından iyice çıkan ve tümüyle bir karnavala dönen dünyanın, bu küreselci zekânın kötü oyuncularından kurtulması bir gerekliliktir. Soros ve BM'deki yeri, Habitat'la ilişkisi de gündeme getirilerek, Küreselci kalkışmanın arkasında olan tüm güçler açığa çıkarılmalı ve uluslararası hukuk önüne çıkarılmalıdır. Buna elbette tüm ülkelerdeki ayakları da dahil edilmek zorundadır. VinciSafiye:" Benim vakam olduğu gibi, vakalar dünyada çoğalabilir".

Kaynakça

Algül, Nevin (2016). Outlook on Capitalism's Its Own Reproduction Process from Semiotics Aspect: Democracy, LGBT, VIOLENCE to Woman, Children Rights, FED: Janet Yallen(pp. 268-272). UAE(Dubai): ITICAM.

Algül, Nevin (2018). An Essay Whether Early Communication (Teaching Turkish) Methods Aect the Thinking Process Through Turkish and Mathematics Course (pp. 82-86). France/Paris: ISTEC, July 18-20.

Algül, Nevin (2018). Multiple Thinking Action the Processable Collective Raw Intelligence, Digital Humanization or Command by Means of Quantum Semiotics Apple- Netfilix, as an Example

Algül, Nevin(2020). What is Psycho-Semiotik Language Use and Its Parser As a New Concept? How Can the Example Modeling for Use in Digital Media and the Process of Creating Digi-Slave Process(pp. 796)? Cyprus Int. Unv.: September02-04, Lefkoşe, ISSN:2146-7366.

Algül, 2020) (-About rhe Change in the New Age Actor and Actress Structuring in Turkish Cinema Series, TV Serials and Programms the Newly Formed Perception and Its Possible Relations with Digital Media(1990-2020)

Algül, Nevin (2020). Digital Real Pyscho- Semiotic Language Uses o Global and Regional "Feeling of Fear and Some Requested Rol Models in the Future Through Virtual Reality Created in the Real Universe).

Algül, Nevin(2024). Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımları Tasarımlarında Görsel Göstergelerin Dilsel Göstergelere Olan Üstünlükleri Nelerdir? Bu Tasarımlar Nasıl Gerçekleştirilir? Çocuk Yetişkin Teorisi Nedir(ss.233-239)? Bakü/Azerbaycan: ITICAM October , 17-18.

Çötüksöken, Yusuf(1994). Atasözlerimiz(ss. 190). İstanbul: Özgül Yayınları.

https://wwww.instagram.com/.vincisafiye?igsh=MTg2N25neTNxZWpwOO%3D%3D&ut msource=gr

https://grokipedia.com

https://sozluk.gov.tr/

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

İLETİŞİM FAKÜLTESİ MEZUNLARININ TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Aytekin İşman
isman@sakarya.edu.tr

Dilek Erol
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Ana bilim dalı

ÖZET
Cinsiyet eşitsizliği toplum içerisinde büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim fakültesi mezunları kamuoyunu bilgilendirme doğrultusunda görev yaptığı için toplumsal cinsiyete bakış açıları önemli ve araştırılması gereken bir konudur. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı iletişim fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algısı hakkındaki görüşleri incelemektir.
Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları katılımcılara 5'li likert ölçeği şeklinde uygulanmış ve veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın evreninde Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin mezunları, örnekleminde ise 100 Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunu oluşturmuştur. Araştırmada örneklem biçimi olarak olasılığa dayalı örneklem biçimlerinden rastgele örneklem biçimi tercih edilmiştir. Araştırma verilerinin toplanması için ise Altınova ve Duyan (2013) tarafından toplumsal cinsiyet algısı konusunda geliştirilen veri toplama aracı kullanılmıştır. Bu veri toplama aracında yer alan 25 sorunun geçerliliğinin tek boyutu olduğu ve güvenilirliğinin de 0.872 düzeyinde olduğu saptanmıştır.
Araştırmanın bulgularında, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algısı hakkındaki görüşleri yaş, cinsiyet, yaşanılan bölge ve gelir durumu alt başlıklar üzerinden incelenmiştir demografik özelliklerle incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar, gerçekleştirilen benzer araştırmalarla kıyaslanmıştır. Araştırma sonucunda, erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin daha geleneksel bir perspektif sergilediği ve gelir düzeyinin toplumsal cinsiyet algısı üzerinde belirleyici bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle, düşük gelir grupları ile orta gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu durum, ekonomik koşulların bireylerin toplumsal cinsiyet algısını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.
Anahtar Kelimeler: Sakarya Üniversitesi, Toplumsal cinsiyet, İletişim fakültesi

GİRİŞ
Toplumsal cinsiyet kavramı, psikoloji, sosyoloji, iletişim gibi birçok alanın ortak olarak incelediği konulardan biri haline gelmiştir. Toplumsal cinsiyet algısı toplumda kadın ve erkeklerin hangi konumda durduğunu gözlemleyebilmek için önemlidir. Günümüzde medya insanların hareketlerini şekillendirmede, düşüncelerini etkilemede en önemli araçlardan biri konumuna geldiği için iletişim fakülteleri mezunları bu nedenle önemli bir görevi üstlenmekte ve kamuoyunu bilgilendirmede çeşitli sıfatlarla görev almaktadır. Medya sektörü için eğitim alan bireyler toplumda kadın ve erkeğin cinsiyet rollerine dair tutum ve algıları yönlendirebilir kişiler olduğundan toplumsal cinsiyet eşitliğine inanan medya çalışanları, insanları bilgilendirirken buna dikkat edecektir.
Bu araştırmanın amacı da Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden mezun olan kişilerin toplumsal cinsiyet algısına dair görüşlerini incelemektir. İletişim mezunları, kamuoyunu bilgilendirmede önemli olduğu için bu araştırmanın sonuçları toplum ile medya arasındaki ilişkiyi anlamayı da kolaylaştıracaktır. Bu çalışmanın ardından araştırmaya katılan mezunların toplumsal cinsiyet eşitliğine inanmadığı sonucuna ulaşılırsa bu algıyı düzeltebilecek çalışmaların yapılmasına önayak olabileceği düşünülmektedir.

Cinsiyet
Cinsiyet bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkek ile dişiyi ayırt ettiren özel bir yaratılış, eşey olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [T.D.K], 2024). Başka bir tanıma bakıldığında ise cinsiyet, kişilerin doğumundan itibaren sahip olduğu fizyolojik ve biyolojik farklılıklardır. Kadın ve erkeklerin

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

kromozom ve genel vücut yapıları, üreme fonksiyonları cinsiyet farklılıklarını oluşturmaktadır (Ersoy, 2009). Cinsiyet bireylerin kromozomlar ve hormonlar aracılığıyla fiziksel özelliklerini ve üreme farklılıkları ifade eder. İnsanların kadın ya da erkek olarak tanımlanmasına cinsiyet denir. Biyolojik farklılıkları temel alan bu sınıflandırmada genetik, biyolojik ve fizyolojik özellikler vardır (Aksu ve İnce, 2021). Cinsiyet denildiğine aklımıza kadın ve erkek gelmektedir. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları bazen karıştırılmaktadır fakat aynı anlamları taşımamaktadır (Vatandaş, 2007).

Toplumsal Cinsiyet

Bireyler doğdukları ilk andan itibaren aile ve yakın çevrenin oluşturduğu tavır, durumlar ve tutumlara göre kendini kodlarlar. Kişilerin gelişme dönemindeki en önemli grup aile olarak karşımıza çıkmaktadır (Pala Kaplan, 2015). Bireyler toplumlaşma süresinde cinsiyetlerin toplumda kabul gören özelliklerini içselleştirmekte ve bununla birlikte bir benlik duygusu oluşturmaktadır. Toplumun kadın ya da erkeklerden ne beklediğini bireyler bu süreçte öğrenir (Avcı, 2021). Toplumsal cinsiyet uygulamaları hamilelik dönemindeki hazırlıklardan başlar, yaşam boyu devam eder. Hatta ölüm ve defin işlemlerinde dahi toplumsal cinsiyet uygulamalarına rastlamak mümkündür (Gürhan, 2010).

Tarım toplumunda birçok faaliyet fiziksel güç gerektirdiği için toplumlarda kadın ve erkeğin görev tanımları farklı yapılıyordu ve erkeklerin güçlü olduğu görüşü hakimdi. Sanayi Devrimi'yle birlikte güç gerektiren işler artık makinelerle yapılmaya başlandı ve kadınların da iş hayatına girmesine sebep oldu. Kadının sosyal statü olarak yükselmesini sağlayan bu makineleşme sosyal rollerde de dönüşüme sebep oldu. Tüm bu gelişmeler kadın ve erkek arasındaki ilişkilerde eşitsizliklerin ortaya çıkmasına neden oldu (Yüksel, 2014).

Toplumsal cinsiyet kavramını 1968 yılında ilk kez dile getiren Robert Stoller'dır (Çelik Demirtaş, 2019). Toplumsal cinsiyet kavramı gender kelimesinden Türkçe diline çevrilmiştir ve o şekilde kullanımdadır. İsminden de anlayabileceğimiz gibi cinsiyetlerden oluşan sosyal beklentiler toplumsal cinsiyet kavramını oluşturmaktadır. Birçok toplumsal cinsiyet tanımı vardır ve bu tanımların ortak noktası toplumun oluşturduğu cinsiyet rolleridir. Toplum, cinsiyetlerin giyimleri, davranışları, fiziksel görünüşleri ve hatta ses tınısına kadar birçok atıfta bulunur (İçli, 2005). Kadın ve erkeklerde biyolojik olarak doğuştan gelen farklılıklar vardır ve her kültür bunu farklı yorumlamaktadır. Kadınların sahip olacakları haklarda da toplumsal beklentiler yer almaktadır. Bu beklentileri cinsiyete bağlı farklılıklar ve eşitsizlikler oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği aile, eğitim vb. kurumlardaki kaynakların kadın ve erkek arasında ayrımcılık olmamasıdır (Ecevit, 2015). Toplumsal roller bireylerin topluluk içerisindeki konumu, bu konumun gerektirdiği sorumlulukları, başka konumda bulunan kişilerle olan etkileşiminde yer alan kuralları içerir. Toplumsal cinsiyet rolleri kadın ve erkeğe toplum tarafından farklı şekilde atanmaktadır. Toplum, bireylerin bu rollere göre davranmasını beklemektedir. Cinsiyet kalıp yargılarını ve cinsiyetlerin beklentilerini toplumsal cinsiyet rolleri kavramı açıklar (Dökmen, 2021).

Kadın ve erkeklere atfedilen kalıplar bireylerin yaşadığı toplumda doğumdan itibaren vardır. Çocukların beslenmesi, kıyafetleri, izlediği çizgi filmler, oynadıkları oyunlara kadar her şey toplumun cinsiyetler için biçtiği rollere göre şekillenir. Çocuklar da toplumun kurguladığı bu cinsiyet kalıplarına göre kendilerine kimlik oluşturur (Gümüşoğlu, 2008). Her toplumda kadınlar ve erkeklerden beklenen özellikler farklılık göstermektedir. Roller, kadın ve erkeklerin toplumdaki yerini, kişilik özelliklerini belirlemeye yardımcı olur. Çocukluklarından beri toplumun biçtiği bu rolleri gözlemleyen bireyler, cinsiyetlerine özgü olarak atfedilen davranışları benimseyerek ona göre hareket ederler (Çıtak, 2008). Cinsiyet tüm bireyleri kadın ve erkek olarak görmemize sebep olurken; toplumsal cinsiyet ise kişilerin rolleriyle alakalı bilgi vermektedir (Anar, 2011). Toplumun içerisinde kadın ve erkeğin ne şekilde yer alacağı, neler yapacağı toplumsal cinsiyet çerçevesinde belirlenmektedir (Şıvgın ve Deniz, 2017). Başka bir tanıma göre ise toplumsal cinsiyet kavramı hem kadının hem de erkeğin toplumdaki konumuyla ilgili bize ipuçları verir. Biyolojik cinsiyet ile açıklanması mümkün olmayan bu kavram; sosyal sınıflar, ataerkil yapı ve toplumun üretim biçimiyle ilgilidir (Savcı, 1999).

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

TDK (2024) eşitliği "Bedensel, ruhsal başkalıkları ne olursa olsun, insanlar arasında toplumsal ve siyasi haklar yönünden ayrım bulunmaması durumu" tanımıyla ifade etmiştir. Toplumsal cinsiyet eşitliği de kadın ve erkeklerin cinsiyet ayırt etmeden aynı kaynaklara, haklara ve fırsatlara sahip olarak toplumda yer bulabilmesi anlamına gelmektedir (Şahin, Çoban ve Korkmaz, 2016). Toplumsal cinsiyet eşitliğinin başka bir tanımı da kadın ve erkeğin fizyolojik ya da psikolojik farklarına bakılmadan aile, sağlık, iş yaşamı, eğitim, din ve siyaset gibi sosyal alanlarda eşit muamele görmesidir. Tarafsızlık şeklinde ifade edebileceğimiz bu kavramın amacı kadın ve erkek arasında ayrım yapılmasını reddetmektedir (Erdoğan,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

2008). Unesco'nun açıklamasına göre ise toplumsal cinsiyet eşitliği, cinsiyet ayrımı yapılmadan bütün insanların cinsiyetçi önyargı ve rollerden etkilenmeden kişisel yeterlilikleri vasıtasıyla özgür hareket etme yeteneğine sahip olmasıdır. Toplumsal cinsiyet eşitliği, tüm kadın ve erkeklerin davranış, ihtiyaç ve beklentilerine eşit şekilde değer verilmesi anlamını taşımaktadır. Bu durum kadın ve erkeğin aynı özellikleri taşıdığı anlamına gelmemekte; fırsatları, sorumlulukları, kazanımları ve hakları doğrultusunda cinsiyetlerinin bir önemi olmadığını, bağımsız olduklarını ifade eder (Erdol, 2017). Toplumda toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayabilmek adına duyarlı göstergeler üretilmesi gerekmektedir. Bu tarz çalışmalar bir ihtiyaçtır ve durumun tespit edilmesinde kız ve erkek çocuklarının kamusal kaynaklardan yararlanabilmesi için önemlidir (Şener ve Demirdirek, 2014).

Toplumsal Cinsiyet Algısı

Algının tanımına bakacak olursak insanın duyu organlarıyla taşıdığı verileri örgütleyerek zihinsel süzgeçten geçirip yorumlaması anlamına gelmektedir. Bunun dışında bireylerin çevresindeki uyaranları anlamlandırma süreci, dış dünyadaki uyarılarda neyi nasıl gördüğü ve bu gördüklerini nasıl yorumladığı, tüm bu süreçleri sonunda da nasıl davranması gerektiğini, nasıl davrandığını gösteren bir olgudur (Bakan ve Kefe, 2012).

Toplumsal cinsiyet ayrımları kadınların da erkeklerin de yaşamını şekillendirmesinde rol oynamakta, bireylerin sahip oldukları farklı kimlikleri taşımasından daha fazla etkisi olan bir anlamı taşımaktadır. Bundan dolayı toplumda kadın ve erkeğin toplumsal alanda görünülürlüğü, oranı, katılım biçimi içerisinde bulunan toplumun cinsiyetlere yüklediği anlamdan doğrudan etkilenmektedir. Bireyler toplumu oluşturduğu için bireysel cinsiyet algısı da toplumsal algıyı etkileyen bir döngüdür (Öngen ve Aytaç, 2013).

Kişinin toplumsal cinsiyet rolleri ile biyolojik olarak sahip oldukları cinsiyetler arasında anlamlandırılabilecek düzeyde bir bağ yoktur. Bireylerden beklenen roller, her toplumda farklılık göstermektedir. Bu nedenle toplumsal cinsiyet algısı da kültürden kültüre, ülkeden ülkeye değişiklik gösterir (Özcan, 2012). Toplumsal cinsiyet algısından hareketle cinsiyetlere yüklenen sorumluluk, davranış ve roller toplum içerisinde de farklı yaklaşımların doğmasına sebep olmaktadır. Konuyla alakalı yapılan araştırmalarda kadınların duygusal, yardımsever, fedakar, bağımlı, duyarlı ve şefkatli olması beklenmektedir. Erkeklerden beklenen özellikler ise şunlardır: pragmatist, bağımsız, akılcı, bireysel, başarıya dönük, rekabetçi ve akılcı (Özen, 1998). Toplumsal cinsiyet algısı her iki cinsiyette de olumsuz sonuçlara sebep olmaktadır fakat özellikle yaşadığımız coğrafyada kadınlar bu durumdan daha fazla etkilenmektedir. Bu algının sosyal hayat ve çalışma hayatında problemlere yol açtığı bilinmektedir. Kadınlar, çalışma hayatında istihdam olanakları, çalışma ortamlarında maruz kaldıkları mobbing, eşit olmayan ücret ve cam-tavan sendromu gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır (Sarıbaş, 2022).

Medyaya baktığımızda toplumsal cinsiyet rollerine bağlı olarak erkeklerin daha fazla haberde yer aldığını görmekteyiz. Erkekler genellikle siyaset alanında yazılan haberlerde gözlemlenirken, kadınları ise manşetlerde cinsel obje konumunda ya da magazin sayfalarında yer almaktadır. Haberler eril dille yazılmakta ve üçüncü sayfa haberlerinde yer alan kadına şiddet içerikli haberler olayları meşrulaştırmaya çalışmaktadır. Toplumsal cinsiyet kadınlara anne olma rolünü ve annelik görevini dayatmaktadır. Erkeklere ise müdafaa edici olmalarını ya da savunmacı olmalarını dayatmaktadır. Toplumda ortaya çıkan cinsiyet eşitsizliği medya kuruluşlarının yayın politikalarında karşımıza çıkmakta ve toplum bu şekilde yönlendirilmektedir (Kırık ve Korkmaz, 2014).

AMAÇ

Bu araştırmanın amacı Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden mezun olan kişilerin toplumsal cinsiyet algısı hakkındaki düşüncelerinin incelenmesidir. Toplumsal cinsiyet algısı toplumda kadın ve erkeğin ayrım olmadan eşit şekilde yer alabilmesi için önemlidir. Kitle iletişim araçlarının insanların duygu ve düşüncelerini yoğun şekilde etkilediği bu teknoloji çağında medya sektöründe yer alan bireylerin toplumsal cinsiyet algısı hakkındaki düşünceleri, toplumun bir kısmının da bu konudaki düşüncelerini anlama ve kaynağını saptama konusunda yardımcı olacaktır.

Bu araştırmanın 6 temel amacı vardır:

Bunlardan ilki kadınların evli olmasının çalışma hayatına ne şekilde etki edeceği ölçmektir.

Kadınların iş hayatları erkeklerin iş hayatıyla kıyaslandığında daha kısa sürede sonlanmaktadır. Erkekler ağır işlerde kadınlardan çok daha fazla çalışsa da evin sorumluluğu kadınları yıpratmakta ve erkeklerden daha önce işlerini bırakmaktadırlar. Bunun nedeni toplumun çocuk büyütme konusundaki sorumluluğu

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

daha çok kadına yani anneye yıkmasıdır. Kadınlar hem iş hayatında hem de evde çocuklarla tek başına ilgilendiği durumlarda fazlasıyla yıpranmakta ve işini bırakmaktadır (Aybars, 2019).
İkincisi, toplumda kadın ve erkeğin rolünün nasıl olması gerektiği hakkındaki düşünceleri ölçmektir.
Birçok ülkede erkekler politika gibi alanlarda karar alma süreçlerinde görev almaktadır. Erkekler kurullarda, konseylerde, hükümetle ilgili alanlarda yönetici olabilir, karar merkezi olarak görev yapabilirler. Çoğu ülkede kadınların böyle hakları olmamakta, erkekler politik gücü ellerinde bulundurmaktadır. Bu da erkeklerin toplumda kadınlardan daha güçlü gözükmelerini sağlamakta, daha etkin olmalarına sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra erkekler kadınlarla kıyaslandığında daha büyük ölçekli şirketlerde iş faaliyetleri yürütmekte ve bu alanların hepsinde kadınlardan daha fazla gelir elde etmektedir (Glopp, 2008).
Kamusal alanda erkekler siyaset üretir, aktif iş gücüne katılır, özel alanda kendisine bağımlı olarak yaşayanları geçindiren aile reisi olarak görülmektedir. Kadınların iş hayatı ise ev yani özel alanla sınırlandırılmakta, temel görevlerinin annelik olduğu vurgulanmaktadır. Bu ayrımın sebebi de erkeklerin kamusal alanda kullandığı ataerkil dildir (Ergül Günel, 2023).
Üçüncüsü, çalışan kadınların benliklerinin nasıl şekillendiği hakkındaki görüşleri ölçmektir.
Kadınların kamusal alanda temsilinde feminist ideolojinin büyük katkısı vardır. Marry Wollstonecraft'ın 1792'de yazdığı "Kadın Hakları Savunması" bu konudaki en büyük adımlardan biri olmuştur (Atan, 2015).
Özel mülkiyete bağlı olarak ortaya çıkan sosyal hiyerarşik farklar da kadının emeğini değiştiren ögelerdendir. Bu anlamda tarımdaki değişimlere bakıldığında kadının da üretimde yer aldığı rolde değişiklik olduğu ifade edilebilir. Gelişmekte olan ülkelerde gelişen endüstriyle birlikte fabrikalar kurulmuş ve bu fabrikalarda çalışan ağır makinelerin kullanılabilmesi için işçi dağılımında erkekler ön plana çıkmıştır. Kadın ise ev içi bakım, çocuk doğurma, emzirme gibi görevleri sebebiyle kamusal alandaki iş faaliyetinden geri çekilmiş, istihdam olanaklarından yararlanamamıştır (Toksöz, 2011).
Dördüncüsü, ailenin gelirinin kim tarafından sağlanması gerektiği hakkındaki düşünceleri ölçmektir.
Toplumda genel olarak kabul gören yargılarda cesur olmak, para kazanmak, otoriter olmak, aile reisi olmak, ailenin gelirini sağlamak gibi özellikler erkeklere atfedilmektedir. Bununla birlikte erkeklerin sorumlulukları artmaktadır. Bu sorumluluk artışı erkekler için olumluymuş gibi gözükse de toplumsal açıdan incelendiğinde durum tam tersidir (Yeşildal, 2023).
Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadınların iş hayatını, eğitim hayatını, gelirini etkilemektedir. Olumsuz yönde etkilere sebep olan eşitsizliğin sonuçlarında kadınlar baskı altında kalmakta, birçok alanda zorlanmaktadır (Şimşek, 2011).
Beşincisi, evlilikte kadın ve erkeğin toplumda nasıl kabul gördüğünün açıklanmasıdır.
Toplumda aktif olarak bulunan toplumsal cinsiyet rolleri hem kadının hem de erkeğin iş hayatının belirlenmesinde etkili olmaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıplarına göre kadınlar, erkeklerin yaptığı işlerin sadece bir kısmını yapabilmekte, bu yaptıkları işlerde de erkekler kadar gelir elde edememektir. Bunun yanı sıra geçici iş bulma konusunda kadınlar erkeklerden daha fazla zorlukla mücadele etmekte ve kendilerini bir gruba ait hissedememektedirler. Bunun sebebi toplumun kadınların biyolojik olarak sahip olduğu doğurganlık faktörünü onların zayıf olmasına bağlamasıdır. Bu nedenden ötürü toplumsal ilişkiler oluşturulurken cinsiyet rolleri de önemli hale gelmiştir (Savcı, 1999).
Altıncısı, kamusal alanda kadın ve erkeğin hangi görevlerde yer alabileceğini ölçmektir. Kadınların kamusal alanda erkeklere oranla dışlanmakta ve bunun sebebi de direkt olarak ataerkil ideolojiyle bağlantılı olmaktadır. Erkekler kamusal alanda kültürü ve uygarlığı temsil eden cinsiyet olarak görülmekte ve bundan dolayı da ekonomi, siyaset, otorite gerektiren alanların tamamında söz erkeklerdedir (Ersöz, 2015).
Biyolojik olarak çoğalma, yeniden üretici rol kapsamında incelendiğinde çalışan eşin ve çocukların bakılması toplumda kadının rolüymüş gibi görülmektedir. Bundan dolayı yeniden üretici rolle birlikte insan yaşamının idamesi için gerekli faaliyetlere atıf yapılmıştır. Yemek pişirmek, çamaşır yıkamak gibi faaliyetler bu kapsamdadır (Glopp, 2008).
Bu çalışma, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algısı hakkındaki düşüncelerini ölçmek için yapılacaktır. Araştırmada 100 adet mezunla çalışılacaktır. Katılımcılara "Toplumsal Cinsiyet Algısı" ölçeği sunulacak ve düşünceleri bu şekilde ölçülecektir. Anket, toplumsal cinsiyet algısında "kadın ve erkeğin toplumdaki rolü, kadın ve erkeğin aile içindeki rolü, ailede evin geçimi, ailede verilecek önemli kararlar, toplumda kadın ve erkeğin temsili, evliliklerdeki yaş farkı" gibi

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

etkenlere dair görüşlerin saptanması amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın sonunda katılımcıların bu konularda görüşlerinin düzeyi likert ölçeği ile ölçülecek ve sonuca ulaşılacaktır.

ÖNEM

Bu araştırmanın 7 temel önemi vardır.

İlk olarak, iletişim fakültesi mezunları medya içerikleri ve kamusal tartışmalar yoluyla toplumun cinsiyet algısının şekillenmesinde önemli bir role sahip olduğu bu konudaki düşüncelerinin analiz edilmesi ve medyada bulunan toplumsal cinsiyet temsillerini anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Özellikle medyada kadın ve erkek temsillerinin toplumsal normların sorgulanması ve pekiştirilmesi konusunda etkilidir. Araştırmalarda reklamlar ve televizyon dizilerinin toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında stereotipleri yeniden ürettiğini ve bu durumun toplumun eşitlikçi bir şekilde inşa edilmesinde zorluklar yaşanmasına sebep olduğunu göstermektedir (Sevim, 2013).

İkinci olarak, toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik algıların geliştirilmesi, toplumsal dönüşüm süreçlerinin hızlanması için önemlidir. İletişim mezunlarının bu algıya katkı sağlama potansiyeli de değişim süreçlerinin incelenmesi açısından dikkate alınmalıdır.

Eşitlik algısı, sosyal politika, istihdam ve eğitim gibi alanlarda değişimlere sebep olabilir. Örnek verecek olursak, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ölçümü için kullanılan göstergelerde bölgeler arası farklılıklara dikkat çekilmekte ve eşitsizliklerin giderilmesi konusuna vurgu yapılmaktadır (Dama, 2022). Ayrıca, iletişim stratejileri ve bu doğrultuda oluşturulan medya içerikleri bu algıların değişmesinde araç görevi görmektedir. İletişim profesyonellerinin toplumsal cinsiyete duyarlı bir dil geliştirmesi, toplumdaki önyargıların azaltılmasında etkili olabilir (United Nations Development Programme [UNDP], 2021).

Üçüncü olarak, iletişim fakültesi mezunları birçok sektörde çalışmakta ve kamuoyunu etkileyen içeriklerin üretilmesinde doğrudan rol oynamaktadır. Bundan dolayı onların toplumsal cinsiyet algısının incelenmesi, sektördeki mevcut eğilimler hakkında yorum yapabilme açısından önem taşımaktadır.

Toplumsal cinsiyet algılarının medya ve iletişim alanındaki yansıması, toplumun kökleşmiş kalıp yargılarının kırılmasında ve pekiştirilmesinde belirleyici şekilde rol oynamaktadır. Medyada eşitlikçi bir dil kullanılması ve buna uygun şekilde içerik üretimi, toplumsal cinsiyet eşitliği anlayışının yerleşmesinde önemlidir. Bu bağlamda, sektördeki eşitlikçi yaklaşımları pekiştiren veya engelleyen unsurları ortaya koyma anlamında bu çalışma önemlidir. Ayrıca toplumsal cinsiyet rolleri, bireylerin sosyal konumlarına dair beklentilerini belirlemekte ve bu rollerin değişiminde öne çıkmaktadır (Vatandaş, 2003).

Dördüncü olarak, üniversite eğitim programlarının toplumsal cinsiyet algısı konusundaki etkisinin değerlendirilmesi, iletişim fakültelerinin müfredatında toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalığını artıracak iyileştirmeler yapılmasına katkı sunabilir.

Üniversite eğitim programlarının toplumsal cinsiyet algısı üzerindeki etkisine baktığımızda iletişim fakültelerinde farkındalık oluşturabilme açısından büyük bir fırsattır. Araştırmalar, toplumsal cinsiyet eşitliği konularının müfredata eklenmesinin öğrencilerin bu alandaki tutumlarını şekillendirebileceğini göstermektedir (Aksan ve diğerleri, 2021). Örneğin, Trakya Üniversitesi öğrencileriyle gerçekleştirilen bir araştırmada, toplumsal cinsiyet rolleri ve eşitliği konularında eğitimin önemine dikkat çekilmiştir ve sosyal dinamiklerin bu süreçte temel bir role sahip olduğu belirtilmiştir (Belli ve Aynacı, 2020).

Eğitim programlarının içeriğine toplumsal cinsiyet eşitliğini ilgilendiren derslerin eklenmesi, öğrencilerin eşitlikçi tutumlar geliştirmesine katkı sağlayabilir ve böylelikle iletişim fakültelerinin müfredatları yeniden değerlendirilerek sektörel farkındalık yaratılması sağlanabilir (İnsani Gelişim Vakfı [İNGEV], 2020).

Beşinci olarak, mezunların düşünceleri ve bu düşüncelerin topluma yansıması, toplumsal cinsiyet eşitliği anlayışının yaygınlaştırılması için bir veri kaynağı oluşmasına sebep olur. Böylelikle eğitimciler ya da politikacılar bu anlamda bu araştırmayı rehber olarak kullanabilir.

Özellikle medya sektöründe çalışan mezunların toplumsal cinsiyet eşitliğine dair farkındalık düzeyleri, toplumun bu anlamdaki algısını şekillendirme potansiyeline sahiptir (Kandiyoti, 2020). Bunun dışında, bu tür verilerin, siyasilerin eşitlikçi uygulamalar geliştirmesinde yol gösterici olduğu bilinmektedir (UN Women, 2021).

Altıncı olarak, Sakarya Üniversitesi gibi yerel bir bağlamda yapılan bu çalışmayla birlikte toplumsal cinsiyet algılarının bölgesel özelliklerle nasıl şekillendiğini anlaşılabilir ve diğer bölgelerle ülke genelindeki toplumsal cinsiyet algısıyla kıyas yapılabilir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Sakarya Üniversitesi gibi yerel bir bağlamda yapılan bu çalışmanın toplumsal cinsiyet algılarına katkısı büyük olacaktır. Marmara bölgesinde yer alan Sakarya'nın bölgesel özellikleri göz önünde bulundurularak, toplumsal cinsiyet anlayışının nasıl şekillendiği konusunda önemli ipuçlarına ulaşılabilir. Örneğin, farklı yerel kültürler ve sosyal yapılar incelendiğinde toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl algılandığını ve uygulandığını anlayabilmek mümkündür. Bu tür araştırma, yerel topluluklar ile ülke genelindeki genel eğilimler arasında kıyaslama yapma imkanı sunabilmekte ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki farkları daha net bir şekilde ortaya koymaktadır (Güven, 2015).
Son olarak ise, Türkiye'deki toplumsal cinsiyet algılarında son yıllardaki değişimlerin, genç iletişim profesyonelleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi, bu grubun toplumun genel eğilimleriyle uyumlu olup olmadığını ortaya koyabilmek açısından önemli olacaktır.
Son yıllarda Türkiye'deki toplumsal cinsiyet algısındaki değişimler, genç iletişim profesyonelleri üzerinde etki göstermektedir. Bu değişimler, genç iletişimcilerin toplumun genel eğilimlerine nasıl uyum sağladığını anlayabilmek ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda nasıl bir dönüşüm yaşandığını gösterebilmek için önemlidir (İNGEV, 2020).
Bu eğilimlerin toplumsal cinsiyet temsillerini göz önünde bulundurmak da toplumsal dönüşüm süreçlerinin hızlanmasını sağlamak için önemlidir ve dönüşüm sürecinin nasıl geçeceği hakkında tahmin yürütme olanağı sağlamaktadır (Belli ve Aynacı, 2020).

KURAMSAL TEMEL

Bu araştırmanın kuramsal temelini eleştirel feminist teori oluşturmaktadır. Feminist kuramın temelleri, 18. yüzyılın sonlarında Mary Wollstonecraft'ın 1792 yılında yayımladığı A Vindication of the Rights of Woman (Kadın Haklarının Savunusu) adlı eserine dayanmaktadır. Feminist kuram, mekan, kültür, ırk, zaman ve sınıf gibi birçok etkenden bağımsız düşünülemez bir olgu olduğu için tek bir kuram olarak açıklanması da mümkün değildir. Birden fazla feminist kuram olsa da, bunların ele aldığı sorunlara bakıldığında, sorunlar ortaktır. Kadına ait her şey, bu kuramı benimseyen araştırmacıların ortak şekilde araştırdığı konulardır. Her feminist hareket, kendi feminist kuramının ortaya çıkmasına vesile olmuştur (Şahin, 2020). Bu teori, özellikle ikinci dalga feminizmin yükselmesiyle 1960'lı yıllardan itibaren belirginleşerek toplumsal cinsiyetin güç ilişkileri üzerindeki etkilerini detaylandırıp incelemeye odaklanmıştır. Teorinin gelişimine baktığımızda liberal, radikal ve sosyalist feminizm gibi farklı akımların da önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Özellikle sosyalist feministler, kadınların ezilmesinin sadece toplumsal değil, aynı zamanda ekonomik bir sorun da olduğunu vurgulamış ve kapitalizm, ataerkillik, toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkilere dikkat çekmiştir (Güneş, 2017).
Feminist kuramın temel ilkeleri şu şekilde sınıflandırılabilir:
Kuramın temel amaçları arasında, kadınların ataerkil yaşam tarzının biçimlendirdiği dünyayı görmek, ataerkil yapının ortaya çıkardığı kalıp yargı ve düşünce tarzlarını, aynı zamanda sahip oldukları eril dili ortaya çıkarmak ve kadınların tarihini, eril düşünce yapısından ayrıştırılmış bir şekilde araştırmak yer almaktadır (Şahin, 2020).
Feminist kuramcılar, bu teoriyi üç dalga olarak ele almışlardır. Bunlar, birinci dalga, ikinci dalga ve üçüncü dalga feminizm olarak adlandırılmıştır.
Şahin'e (2020) göre birinci dalga feminizmde, erkek egemen ideoloji sorgulanmış ve bilimdeki erkek merkezli yönelime eleştiriler getirilmiştir. Bu dönemdeki amaç, kadının tarih, ekonomi ve toplumsal alandaki görünürlüğünü artırmaktır. 19. yüzyılda ortaya çıkan birinci dalga, kadın hakları üzerine temellendirilmiş ve bu dönemde ortaya çıkan, Mary Wollstonecraft'ın Kadın Haklarının Savunusu adlı eseri bu teorinin temel yapı taşlarını oluşturmuştur. Bu temel konuların yanı sıra kadınların siyasal hakları ve fırsat eşitliği gibi konulara da değinilmiştir. (Arat, 2010).
İkinci dalga feminizm, 1960'larda kadınların ezilmişliğinin nedenlerini araştırmış ve bu nedenleri açıklanmaya çalışmıştır. Bu evrede liberal, marksist ve varoluşçu feminist kuramlar doğmuştur (Şahin, 2020). Bu döneme damgasını vuran önemli slogan "kişisel olan politiktir" dir. Ayrıca Simone de Beauvoir'ın "kadın doğulmaz, kadın olunur" sözü de toplumsallaşma sürecinde toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesine bir yorum getirmiştir. Feminizm, ev içinde meydana gelen eşitsizlikleri gün yüzüne çıkartıp cinsiyete dayalı işbölümünde değişim ve dönüşüm gerçekleştirmeyi hedeflemiştir. (Berktay, 2013).
Üçüncü dalga feminizm ise, 1990'lardan itibaren kendini göstermeye başlamıştır. Üçüncü dalga feminizm, kendisinden önce ortaya çıkan dalgalara kimlik ve farklılıkların görünür olması gerektiğini savunarak eleştiri getirmiştir. Bu dönemde, lezbiyen, homoseksüel ve queer kimlikler de feminizmin

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

özneleri arasında yer almıştır. Farklılıkların savunulması gerektiğini vurgulayan üçüncü dalga feminizmde Judith Butler, bu dönemin önde gelen isimlerinden biridir ve Cinsiyet Belası adlı eserinde, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki farkı ele almıştır. Aynı zamanda feminist öznenin bölünmesini tartışmıştır. Butler, feminist hareketin tek bir kadın kimliğiyle sınırlı kalamayacağına, daha geniş bir kimlik ve dayanışma anlayışına ihtiyaç duyulduğuna dikkati çekmiştir (Butler, 1990). Feminist kuramcılar, yer aldıkları bilim dallarına yeni bakış açıları getirerek hâkim söylemleri etkilemişlerdir. Bilimsel bilginin içeriğinin sorgulanmasına sebep olmuşlar ve bu bilginin cinsiyetçi bir yaklaşım sergilediğinin fark edilmesi için çalışmışlardır. Feminist kuramcıların ilk sorguladığı konu da bu sebepten "bilimin objektifliği" olmuştur. Bunun dışında sosyal bilimlerde geçerli olan yöntemler tartışmaya açılarak yeni yöntemlerin bulunması için çaba sarf edilmiştir (Alptekin, 2006).

Bu araştırma, iletişim fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algısı hakkındaki düşüncelerini ölçmek için yapıldığından "Kadın sadece ailesinin ekonomik sıkıntısı varsa çalışmalıdır.", "Kadınların birinci görevi ev işlerini üstlenmektir." , "Erkek her zaman evin reisi olmalıdır." maddeleri feminist kuramın işlediği toplumsal cinsiyet rollerinin sosyal ve kültürel normlarla nasıl oluşturulduğu konusuyla ilişkilendirilebilir. "Kocası izin vermiyorsa kadın çalışmamalıdır." , "Bir kadın kocasından fazla para kazanmamalıdır." , "Kocasız kadın sahipsiz eve benzer." maddeleri feminist kuramın ataerkil sistemlere yaptığı eleştiriyi açıklamak için kullanılabilir. "Kadın siyasetçiler de başarılı olabilir." , "Kız çocuklarına da erkek çocuklar kadar özgürlük verilmelidir." , "Bir kadın kendi haklarına sahip olabilmesi için gerekirse kocasına karşı çıkabilmelidir." maddeleri, feminist kuramın eşitlik ve adalet anlayışıyla ilişkilendirilebilir. "Toplumun liderliği genellikle erkeklerin elinde olmalıdır." ve "Ailedeki önemli kararları erkekler vermelidir." maddeleri feminist kuramın keşisimsel yaklaşımıyla ilişkilendirilebilir. "Çalışan bir kadın hayattan daha çok zevk alır." , "Çalışma hayatı kadının ev işlerini aksatmasına neden olmaz." ve "Kadınlar anne olduktan sonra çalışmamalıdır." maddeleri ise feminist kuramın kadınların günlük yaşamda karşılaştığı sorunları ve bireysel deneyimlerini ele almasıyla açıklanabilir.

Sonuç olarak, feminist eleştirel teori, toplumsal cinsiyet algısının, eşitsizliğinin açıklanmasında ideal bir kuramsal çerçeve sunar. Bu kuram, kullanılacak ölçekte ele alınan konularda olduğu gibi kadının aile ve toplumdaki rolü, kadın erkek eşitliği, ailelerdeki görev dağılımı, toplumun kadın ve erkeğe bakış açısı gibi birçok konuda bilgi vermektedir.

Özetle, feminist teori, güç ilişkileri ve cinsiyet politikası gibi konuları işlemektedir. Kadınları ilgilendiren tüm konular ve kadın hakları feminist kuramın ilgi alanıdır. Ayrıca, bu kuram cinsiyetçiliği analiz eder, ataerkilliğe karşı yöntemler oluşturur. Temel amaç, kadın merkezli bir yaklaşım ile kadınların sorunlarını tespit ederek toplumdaki konumunu belirlemektir (Suğur, 2006).

LİTERATÜR TARAMASI

Bu literatür taraması toplumsal cinsiyet algısını çeşitli açılarla ele almış ve mevcut literatürdeki eğilimleri, bulguları ve boşlukları ortaya koymuştur. Konu ile ilgili 5 adet makale, 5 adet de tez incelenmiştir.

Birincisi, Adana'nın (2020) erkek üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algılarını anlamak amacıyla yazdığı makaledir. Araştırma erkek öğrencilerin toplumsal cinsiyet algısının ne düzeyde olduğunu anlamaya çalışmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre, katılımcıların ekonomik durumlarının çoğunlukla orta düzeyde olduğu ve bununla birlikte, öğrencilerin büyük bir kısmının çekirdek aile yapısına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, öğrencilerin annelerinin çoğunluğunun çalışmıyor olması dikkat çeken bir başka bulgudur. Bu durum, aile yapısı ve ebeveynlerin çalışma durumunun, öğrencilerin toplumsal cinsiyet algısını nasıl şekillendirdiğini incelemeye olanak tanımıştır. Eğitim düzeyi açısından yapılan analizde ise, öğrencilerin anne ve babalarının büyük kısmının eğitim seviyesinin ilkokul ve altı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, eğitim seviyesinin öğrencilerin toplumsal cinsiyet algıları üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu anlamak için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuç, annelerin iş gücüne katılımının, öğrencilerin toplumsal cinsiyet eşitliği ve algısına dair daha pozitif bir tutum geliştirmelerine yardımcı olabileceğini düşündürmektedir. Ancak, eğitim düzeyi ve baba çalışma durumunun toplumsal cinsiyet algısı puanları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Bu, aile içindeki diğer dinamiklerin veya öğrencilerin kişisel deneyimlerinin, toplumsal cinsiyet algısını şekillendirmede daha belirleyici olabileceğini işaret etmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Bu çalışma, iletişim fakültesinden mezun olan kişilerin toplumsal cinsiyet algısını incelediğimiz araştırmamız için temel oluşturmuştur. Örneklem grubumuzda erkek mezunlar da yer aldığı için çalışmanın erkek öğrenciler üzerinde yapılması yaptığımız araştırmamıza yol gösterici olmuştur.
İkincisi, Korkmaz'ın (2022) yüksek lisans tezinden oluşturulan sosyal hizmet öğrencilerinin farklılıklara saygı düzeyi ve toplumsal cinsiyet algıları arasındaki ilişkinin araştırıldığı makaledir. Makalenin amacı öğrencilerin farklılıklara gösterdiği saygı düzeyi ve cinsiyet algıları arasındaki korelasyonu bulmaktır. Araştırma toplumsal cinsiyet algısı ile farklılıklara saygı düzeyi arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışmaktadır.
Araştırmanın bulgularında öğrencilerin toplumsal cinsiyet algısının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda öğrencilerin saygı düzeyleri ve toplumsal cinsiyet algısı değişkenleri arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunduğu saptanmıştır. Kadın katılımcıların hem farklılıklara saygı hem de toplumsal cinsiyet algısı açısından erkeklere göre daha yüksek puan aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Aile gelir düzeyi, kardeş sayısı ve sosyal hizmet bölümünü seçme nedeni gibi bazı sosyodemografik faktörlerin bu değişkenler üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca geniş aile yapısına sahip olan katılımcıların toplumsal cinsiyet algısının çekirdek aileye sahip olanlara göre daha düşük olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, geniş aile yapısına sahip öğrencilerin toplumsal cinsiyet algılarının çekirdek aileye sahip olanlara kıyasla daha düşük olduğu görülmüştür. Aile gelir düzeyi, kardeş sayısı ve sosyal hizmet bölümünü tercih etme nedeni gibi bazı sosyodemografik değişkenlerin de etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bölümü kendi isteğiyle seçmeyen öğrencilerin toplumsal cinsiyet algısının, bölümü isteyerek veya farklı nedenlerle seçenlere kıyasla daha olumsuz olduğu görülmüştür.
Bu çalışmanın temeli, hizmet sektöründe çalışacak olan öğrencilerin toplumsal cinsiyet algısını incelediği için gerçekleştirilen çalışmaya doğrudan temel oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal hizmet gibi spesifik bir alanda görev yapacak kişilerin toplumsal cinsiyet algısını ölçtüğü için yapılan araştırmanın odaklandığı temel konuyla örtüşmektedir. Meslekler arası karşılaştırma yapılabilmesi için önemlidir. Bu bağlamda Korkmaz'ın yaptığı bu çalışma toplumsal cinsiyet algısının derinlemesine incelenebilmesi için yol gösterici bir nitelik taşımakta ve yaptığımız araştırma için bize yardımcı olmaktadır.
Üçüncüsü, Kul Uçtu (2016) tarafından gerçekleştirilen Sağlık Yüksekokulu öğrencilerinin cinsiyet rolleri, toplumsal cinsiyet algısı ve şiddet eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesini amaçlayan makaledir. Araştırma toplumsal cinsiyet algısı, cinsiyet rolleri ve şiddet eğiliminin sağlık alanında çalışacak öğrencileri ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır.
Araştırmanın bulgularında, sağlık çalışanı adayı öğrencilerinin cinsiyet rolleri, toplumsal cinsiyet algısı ve şiddet eğilimlerinin erkek cinsiyette olma, düşük gelir düzeyi, geleneksel aile yapısı ve aile içi şiddet gibi faktörlerden olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Toplumsal cinsiyet algılarının kadın öğrencilerde erkeklere kıyasla daha olumlu olduğu saptanmıştır. Anneleri şiddet gören ya da kendileri fiziksel veya duygusal şiddete maruz kalan öğrencilerin bu tür deneyimleri yaşamayanlara göre daha yüksek şiddet eğilimi gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet rolleri açısından, "belirsiz" cinsiyet rolüne sahip olanların toplumsal cinsiyet algısının "kadınsı" ve "androjen" rollere sahip olanlara kıyasla daha olumsuz olduğu saptanmıştır. Toplumsal cinsiyet algısı ve şiddet eğilimi arasında ise zayıf, ancak anlamlı bir negatif ilişki bulunmuş; algının olumlu yönde artmasıyla şiddet eğiliminin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun dışında, öğrencilerin cinsiyet rolleri, şiddet eğilimleri ve toplumsal cinsiyet algısı arasında dinamik ve karşılıklı bir bağ olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin önemli bir kısmı flört ilişkisi yaşarken, aile içi ilişkilerin kalitesinin cinsiyet rolleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Çocuk gelişimi ve ebelik bölümlerinde okuyan öğrencilerin toplumsal cinsiyet algılarının diğer bölümlere kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Aile içi şiddet ve öğrencilerin ilişkisel durumları, cinsiyet rolleri ile bağlantılı dinamikler oluşturmuştur.
Bu çalışmanın temeli, hizmet sektöründe çalışacak olan öğrencilerin toplumsal cinsiyet algısını incelediği için yapılacak araştırmaya doğrudan temel oluşturmaktadır. Araştırma, sağlık gibi spesifik bir alanda çalışacak kişilerin toplumsal cinsiyet algısını ölçtüğü için bu araştırmanın odaklandığı temel konuyla örtüşmektedir. Bu bağlamda Kul Uçtu'nun çalışması toplumsal cinsiyet algısının derinlemesine incelenebilmesi için yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.
Dördüncüsü, Keçeci'nin (2018) evli kadınların psikolojik istismar profillerinin toplumsal cinsiyet algıları ve spritüel iyi oluşları açısından incelenmesini konu alan yüksek lisans tezidir. Araştırma evli kadınların psikolojik istismar profillerinin toplumsal cinsiyet algısı ve spritüel iyi oluşları arasındaki ilişkiyi anlamayı amaçlamaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Araştırma bulgularında toplumsal cinsiyet algısı ile spiritüel iyi oluş arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca toplumsal cinsiyet algısı ile spiritüel iyi oluşun alt boyutları arasında aşkınlık ile negatif, uyum ile pozitif, anomi ile de negatif yönde ilişkiler bulunmuştur. Toplumsal cinsiyet algısı ile psikolojik istismar profili arasında ise negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş, kıskançlıkla kontrol, ihmal etme, alay etme ve davranış eleştiri alt boyutlarında da negatif ilişkiler gözlemlenmiştir. Spiritüel iyi oluş ile psikolojik istismar profili arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Çekirdek aile yapısına sahip kadınların, geniş aile yapısındaki kadınlardan daha olumlu toplumsal cinsiyet algılarına sahip olduğu bulunmuştur. Yaş grupları arasında yapılan analizde, 50-70 yaş arasındaki kadınların algılarının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Eşlerinin yaşlarına göre yapılan analizde ise 30-39 yaş grubunun, 50-59 yaş grubuna göre daha olumlu algılara sahip olduğu saptanmıştır. Evlilik süresine göre yapılan incelemede, 21-45 yıl evli olan kadınların, kısa süreli evliliği olanlardan daha olumsuz algılara sahip olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyine göre yapılan analizde, üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip kadınların, daha düşük eğitim seviyesindeki kadınlardan daha olumlu toplumsal cinsiyet algılarına sahip olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışma, toplumsal cinsiyet algısının iletişim fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algısı hakkındaki düşüncelerini anlamak amacıyla yapılan araştırmamıza temel oluşturmaktadır. Araştırma evli kadınların toplumsal cinsiyet algısı hakkındaki düşüncelerinin yaşlarına, eğitim düzeylerine ya da evli kaldıkları süreyle ilişkilendirilebilmesi açısından önemli olmakta araştırma sorularımıza yol gösterici nitelik kazandırmaktadır.

Beşincisi, Yücedağ'ın (2023) erkeklerin toplumsal cinsiyet algısı ile evlilik tutumları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yazdığı yüksek lisans tezidir. Araştırma erkeklerin evlilik tutumlarıyla cinsiyet algısı arasındaki ilişkinin anlaşılması için önemlidir.

Araştırmanın bulgularına göre, katılımcıların toplumsal cinsiyet algısının arttıkça evlilik tutumlarının azaldığı gözlemlenmiştir. Bu, toplumsal cinsiyet algısı ile evlilik tutumu arasında negatif yönlü ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yaş ile toplumsal cinsiyet algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuşken, yaş ile evlilik tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Genç yaştaki erkeklerin toplumsal cinsiyet algısının daha yüksek olduğu, ancak yaşın evlilik tutumlarını etkilemediği sonucu çıkarılabilir. Eğitim düzeyinin ise toplumsal cinsiyet algısı üzerinde olumlu, evlilik tutumu üzerinde ise olumsuz bir etkisi olduğu görülmüştür. Üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip erkeklerin toplumsal cinsiyet algıları yüksek, evlilik tutumları ise düşük bulunmuştur. Çalışma, eşlerin çalışma durumunun da önemli bir değişken olduğunu ortaya koymuştur. Eşleri çalışan erkeklerin toplumsal cinsiyet algısı daha yüksekken, eşleri çalışmayan erkeklerin evlilik tutumları daha yüksek çıkmıştır. Bu bulgu, geleneksel tutumların evlilik tutumlarını artırıp, eşitlikçi tutumları olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Katılımcıların anne ve baba eğitim durumları da toplumsal cinsiyet algıları üzerinde etkili olmuştur. Annenin eğitim durumu erkeklerin toplumsal cinsiyet algısını olumlu yönde etkilerken, babaların eğitim durumu üzerinde herhangi bir fark bulunmamıştır. Evlilik süresi ile evlilik tutumu arasında bir fark saptanmamıştır. Çocuk sahibi olma durumu ise toplumsal cinsiyet algısını etkilemiş, ancak evlilik tutumları üzerinde herhangi bir değişiklik yaratmamıştır.

Bu çalışma, toplumsal cinsiyet algısının iletişim fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algısı hakkındaki düşüncelerini anlamak amacıyla yapılan araştırmamıza temel oluşturmaktadır. İletişim fakültesi mezunları arasında evli erkekler de olacağı için bu araştırma yapılan araştırmayla ilişkilidir.

Altıncısı, Uğurlu'nun (2024) sağlık turizmi çalışanlarının cinsiyet algısı hakkındaki düşüncelerini ölçmek için Antalya ili özelinde yazdığı yüksek lisans tezidir. Araştırmanın amacı Antalya'da sağlık turizmi alanında görev yapan kişilerin toplumsal cinsiyet algısını ölçerek çalışanlar arasında toplumsal cinsiyete bakış açısının görünürlüğünü saptamak ve çalışma sonuçlarını analizlerle ortaya çıkartmaktır. Araştırmanın bulgularına göre, toplumsal cinsiyet kavramını katılımcıların %83,2'sinin duyduğu ve anlamını bilen katılımcıların bu kavramı duymayanlara göre daha yüksek toplumsal cinsiyet algısına sahip olduğu saptanmıştır. Toplumsal cinsiyet algısı ölçümleri, kadınların algısının erkeklerden daha yüksek olduğunu göstermektedir; bu durum, kadınların toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine daha fazla maruz kalmalarının bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Bunun dışında, işyerinde cinsiyet ayrımcılığı ve maaşta cinsiyet ayrımcılığı konusunda da katılımcıların görüşleri incelenmiştir ve cinsiyet algısının bu faktörlere göre değişmediği bulunmuştur. Katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı ile ilgili çeşitli demografik değişkenler (cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, gelir memnuniyeti, eğitim düzeyi, görev ve kıdem gibi) arasında bazı ilişkiler bulunmuştur fakat çoğu durumda anlamlı farklar olmadığı görülmüştür. Mesleklere göre de toplumsal cinsiyet algısında anlamlı farklar tespit

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

edilmemiştir. Görev ve cinsiyet algısı arasında ise anlamlı farklar olduğu gözlemlenmiştir. Cinsiyet ayrımcılığına dair düşüncelerin toplumsal cinsiyet algısını etkilediği görülmüştür. Sonuçlar, toplumsal cinsiyet kavramının sağlık turizmi çalışanları arasında daha fazla bilinmesi gerektiğini ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini önlemek için bu konuda farkındalık yaratılmasının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, sağlık turizmi sektöründe uzun süre çalışanların toplumsal cinsiyet algısında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Bu çalışmanın amacı da iletişim fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algısı hakkındaki düşüncelerini anlamak amacıyla yapılan araştırmamızla benzerdir ve temel oluşturmaktadır. İletişim gibi sağlık da spesifik bir alandır ve yaptığımız çalışmayla ilişkisi olduğu görülmüştür.

Yedincisi, Demir'in (2024) toplumsal cinsiyet algısı ve benlik saygısı ile yaşlanma kaygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yazdığı yüksek lisans tezidir. Bu çalışmada, 18-65 yaş arası bireylerin toplumsal cinsiyet algıları, benlik saygıları ve yaşlanma kaygısı düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre, kadınların toplumsal cinsiyet algıları erkeklere kıyasla daha eşitlikçi ve olumlu, ayrıca yaşlılara karşı daha yüksek kolektif yakınlık gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyi artış gösterdikçe, bireylerin benlik saygılarının da arttığı görülmüştür. Araştırmada düşük eğitim düzeyindeki bireylerin toplumsal cinsiyet algılarının olumsuz ve geleneksel olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Evli bireylerin, bekar ve ilişkis yaşayan bireylere göre daha yüksek benlik saygısına ve daha düşük kişisel yaşlanma kaygısına sahip olduğu saptanmıştır. Ekonomik durumu iyi olarak algılayan bireyler, daha yüksek benlik saygısı ve öz yeterlik düzeylerine sahip çıkmıştır ve bu kişilerin yaşlanma kaygısı daha düşüktür. Sağlık durumu iyi olarak değerlendirilen bireylerde ise daha yüksek benlik saygısı ve daha düşük yaşlanma kaygısı gösterirken, yaşlılara karşı daha yüksek kolektif yakınlık duydukları görülmüştür. Daha önce profesyonel psikolojik yardım almış olan bireylerin toplumsal cinsiyet algıları daha eşitlikçi olmasına rağmen, benlik saygılarının daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma, demografik faktörlere göre bireylerin yaşlanma kaygıları ve toplumsal cinsiyet algılarında farklılıklar olduğunu ve yaşlandıkça benlik saygısı ve kendini sevme düzeylerinin arttığını, ancak kişisel yaşlanma kaygısının azaldığını göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı da iletişim fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algısı hakkındaki düşüncelerini anlamak amacıyla yapılan araştırmamızla benzerdir ve bu sebeple temel oluşturmaktadır. İletişim gibi sağlık da spesifik bir hizmet alanıdır. Meslek gruplarının toplumsal cinsiyet algısının karşılaştırılabilmesi için bu çalışma da bize yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Sekizincisi, Yılmaz'ın (2024) üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algısı ve kadına yönelik şiddete ilişkin tutumlarının belirlenmesi hakkında yazdığı yüksek lisans tezidir. Araştırmanın amacı üniversitede eğitim gören öğrencilerin cinsiyet algısıyla kadına yönelik şiddete ilişkin tutumları arasında nasıl bir ilişki olduğunu görmektir. Araştırma cinsiyet algısının nasıl şekillendiğini ve kadına yönelik şiddete ilişkin tutumları bu algının nasıl etkilediğini görebilmek açısından önemlidir.

Araştırmanın bulgularına göre, toplumsal cinsiyet algısı ile kadına yönelik şiddet tutumları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bedene yönelik tutum ve kimliğe yönelik tutumlar, toplumsal cinsiyet algısıyla arttıkça daha güçlü bir bağ göstermektedir. Ayrıca, kadınların toplumsal cinsiyet algısının erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Kadına yönelik şiddet tutumları açısından da, kadın öğrencilerin erkeklere göre daha duyarlı oldukları gözlemlenmiştir. Toplumsal cinsiyet algısının, bakım veren kişinin cinsiyeti ile de farklılık gösterdiği bulunmuştur. Özellikle, annesinin bakımını üstlendiği öğrenciler, hem toplumsal cinsiyet algısında hem de kadına yönelik şiddet tutumlarında daha yüksek duyarlılık sergilemişlerdir. Çocuklukta görülen ilgi de kadına yönelik şiddet tutumlarıyla ilişkilidir; yeterince ilgi gören öğrencilerin, aşırı ilgi görenlere kıyasla daha yüksek duyarlılık gösterdikleri tespit edilmiştir. Diğer taraftan, çocuklukta şiddete maruz kalma veya şiddete tanık olma durumları, toplumsal cinsiyet algısı ve şiddet tutumları üzerinde anlamlı bir fark yaratmamıştır. Bu bulgular, öğrencilerin erken dönem deneyimlerinin toplumsal cinsiyet algısı ve şiddet tutumları üzerindeki etkilerinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, bu araştırma, toplumsal cinsiyet algısının ve kadına yönelik şiddet tutumlarının hem bireysel hem de toplumsal faktörlerle şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın amacı araştırmamızla benzerdir. Bu araştırma cinsiyet algısı konusunu daha derinlemesine ele alıp bu algının katılımcıların kadına yönelik şiddete ilişkin tutumlarıyla nasıl bir ilişkisi olduğunu da ölçmüş ve yol gösterici olmuştur.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Dokuzuncusu, Bahtiyar Karaçil'in (2022) okul öncesi öğretmenlerinin toplumsal cinsiyet algılarının çeşitli faktörlere göre incelenmesi üzerine yazdığı tezden oluşturduğu makaledir. Araştırmanın amacı okul öncesi öğretmenlerinin toplumsal cinsiyet algılarının hangi faktörlere bağlı olduğunu incelemektir. Çalışma öğretmenlerin toplumsal cinsiyet düzeyini ölçmeyi hedeflemiştir.
Toplumsal cinsiyet algısı düzeyine ilişkin bulgulara göre katılımcıların ölçekten aldıkları puan ortalaması 99,40'tır. Medeni durumun toplumsal cinsiyet algısı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya göre bekar öğretmenlerin algı düzeylerinin (101,4), evli olanlara göre (98,04) daha yüksek olduğu saptanmıştır. Çocuk sayısı ile toplumsal cinsiyet algısı arasında da anlamlı farklılıklar görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar arasında çocuğu olmayan öğretmenlerin (102,4) algı düzeyleri en yüksek çıkmıştır. 4 ve üzeri çocuğu olan okul öncesi öğretmenlerinin algı düzeyinin ise (86,2) en düşük düzeyde olduğu saptanmıştır. Çalışma yılı ve çalışılan kurum değişkenleri göz önünde alındığında ise toplumsal cinsiyet algı düzeylerinde anlamlı bir fark bulunmamıştır. Gelir durumu açısından ise, geliri giderden az olan öğretmenlerin algı düzeyleri (101,7) diğer gruplardan daha yüksek çıkmıştır. Meslek seçme nedenlerine göre yapılan analizlerde de, "eğitimini aldığım için zorunlu olarak seçtim" ifadesini seçen öğretmenlerin algı düzeylerinin (106,5) diğer nedenlere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, toplumsal cinsiyet algısı üzerinde medeni durum, çocuk sayısı, gelir düzeyi ve meslek seçme nedeni gibi bazı değişkenlerin anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ancak çalışma yılı ve kurum türü gibi değişkenlerin anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.
Bu çalışmanın amacı da iletişim fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algısı hakkındaki düşüncelerini anlamak amacıyla yapılan araştırmamızla benzerdir. İletişim gibi okul öncesi öğretmenliği de spesifik bir hizmet alanıdır. Meslek gruplarının toplumsal cinsiyet algısının karşılaştırılabilmesi için bu çalışma da bize yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.
Sonuncusu, Akkaş'ın (2020) toplumsal cinsiyet algısı üzerine Erzurum ili özelinde yaptığı araştırma makalesidir. Çalışmanın amacı Erzurum ili genelinde toplumsal cinsiyet algısının ne düzeyde olduğunu ölçmektir. Bu araştırma il bazında cinsiyet algısı hakkında ne düşünüldüğünü anlamayı kolaylaştırmaktadır.
Araştırmanın bulgularına göre, cinsiyet değişkeni açısından yapılan analizlerde, kadın ve erkeklerin toplumsal cinsiyet algıları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durum, toplumsal cinsiyet rollerinin kültürel etkilerle şekillendiğini ve kadın-erkek arasında belirgin bir algı farklılığı oluşmadığını göstermektedir. Yaş değişkeni incelendiğinde, yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Özellikle genç bireylerin (18 yaş altı ve 19-25 yaş arası) toplumsal cinsiyet algılarının yaşlı bireylere kıyasla daha esnek ve eşitlikçi olduğu görülmüştür. Bu durum, toplumsal cinsiyet algısının yaşla birlikte geleneksel rollere daha fazla eğilim gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Öğrenim durumu açısından yapılan değerlendirmelerde ise eğitim seviyesi yükseldikçe toplumsal cinsiyet algısının daha eşitlikçi bir yapıya evrildiği görülmüştür. İlkokul mezunlarıyla üniversite mezunları arasında anlamlı farklar bulunmuş, üniversite mezunlarının daha modern ve eşitlikçi algılara sahip olduğu belirlenmiştir. Meslek grupları arasında da farklılıklar tespit edilmiştir. Öğrencilerin toplumsal cinsiyet algılarının diğer meslek gruplarına kıyasla daha eşitlikçi olduğu, emekliler ve ev kadınlarının ise daha geleneksel bir algıya sahip olduğu görülmüştür. Medeni durum değişkenine bakıldığında, hiç evlenmeyen bireyler ile evli bireyler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuş, evli bireylerin daha geleneksel bir toplumsal cinsiyet algısına sahip olduğu belirlenmiştir. Son olarak, gelir durumu değişkenine göre toplumsal cinsiyet algısı arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.
Bu çalışmanın amacı yaptığımız çalışmayla benzer özellikler taşımaktadır. Bu araştırma cinsiyet algısı konusunu derinlemesine ele almıştır ve farklı değişkenlere göre il bazında sonuçları anlamamızı sağlamıştır.

YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın amacına ulaşmak ve araştırma sorularını yanıtlamak için kullanılan yöntem ve süreçler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın temel dayanağını oluşturan yöntemsel yaklaşımlar, veri toplama teknikleri ve analiz stratejileri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla benimsenen prosedürler ile uygulama aşamalarında izlenen adımlar, bu bağlamda sistematik bir şekilde sunulmuştur. İlgili yöntemlerin seçimi, araştırma literatürü ve çalışmanın özgün gereklilikleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Araştırmalar zaman ve yöntemler göz önünde bulundurularak deneysel, tarihi, ve betimsel araştırmalar olmak üzere üçe ayrılabilir. Bu problemler araştırma sorularına çözüm yolu aramakta ve genel ilke ve yasaları göz önünde bulundurarak çözümden ne derece yararlanabileceğini kanıtlamaya çalışır (Kaptan, 1998). Bu araştırma yöntemleri içinden nicel araştırmalar, içerisinde bulunan olgularla ilgili bilgi sahibi olabilmek amacıyla sayısal verilerin objektif ve aynı zamanda sistematik şekilde gözlemlendiği ve tekrarlanabildiği araştırmalardır (Burns ve Grove, 1993).

Problem Cümlesi

Bu araştırmada Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algısının belirlenmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Alt Problemler

Araştırmanın alt problemleri şunlardır:

H1: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algıları, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H0: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algıları, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H1: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algıları, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H0: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algıları, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H1: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algıları, yaşadıkları ile göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H0: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algıları, yaşadıkları ile göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H1: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algıları, gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H0: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algıları, gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

Araştırma Modeli

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma, genellikle sayısal verilerin toplanarak analiz edilmesini içeren bir yöntemdir. Bu yaklaşım, belirli bir popülasyon veya örneklem üzerinden yapılan gözlemlerle daha geniş genellemeler yapmayı hedefler. Nicel araştırmalar, veri toplama sürecinde hipotez testleri, anketler ve deneysel tasarımlar gibi çeşitli yöntemleri kullanır (Creswell, 2014). Sayısal verilerin analizi, istatistiksel testler aracılığıyla, örneğin korelasyon, varyans ve regresyon analizleriyle anlamlı sonuçların elde edilmesini sağlar (Field, 2013).

Evren

Evrende Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden mezun olan 1480 kişi yer almaktadır.

Örneklem

Araştırmanın örneklemini olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden rastgele yöntemiyle seçilen 100 Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunu oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Nicel araştırma yöntemi olan anket ölçme tekniği ile veri toplanmıştır. Veriler Google Formlar üzerinden katılımcılara ulaştırılmış ve çevrim içi olarak toplanmıştır. Araştırmada Altınova ve Duyan (2013) tarafından geliştirilen "Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçek, 25 maddeden oluşmakta ve 5'li Likert tipi ölçek ile cevaplandırılmaktadır. Ölçeğin geçerliliğinin tek boyutu olduğu ve güvenilirliğinin 0.872 düzeyinde olduğu daha önceki çalışmalarda belirlenmiştir.

Veri Analizi

Toplanan veriler, SPSS 26.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada, betimsel istatistiklerle (frekans, yüzde, ortalama) birlikte, t-testi ve ANOVA gibi parametrik analiz yöntemleri kullanılarak değişkenler arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

Varsayımlar

Katılımcılar, anket sorularına dürüst ve samimi bir şekilde yanıt vereceklerdir.

Toplumsal cinsiyet algısı üzerine yapılan ölçüm, katılımcıların bireysel deneyimlerini ve görüşlerini doğru şekilde yansıtacaktır.

Ölçek, geçerliliği ve güvenilirliği yüksek olan, daha önce yapılan araştırmalarla test edilmiş ve kabul edilmiş bir araçtır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Katılımcıların toplumsal cinsiyet algısı, yaşadıkları yer ve gelir düzeyleri gibi demografik faktörlerden bağımsız olarak, ölçüm aracını doğru şekilde değerlendirmelerini etkilemeyecektir.
Veri toplama sürecinde hiçbir dış etken (zaman baskısı, yanlış anlaşılmalar vb.) katılımcıların yanıtlarını etkilemeyecektir.

Sınırlılıklar

Bu çalışma, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunları ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca, süre kısıtlılığı olduğundan örneklem de 100 kişiyle sınırlıdır. Bunun dışında veriler yalnızca Google Formlar aracılığıyla toplanmıştır, bu da katılımcıların internet erişimi olan bireyler olması anlamına gelmektedir.

Tanımlar

Cinsiyet, kişinin kadın mı erkek mi olduğunu belli eden biyolojik özelliklerdir.
Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğe toplumun biçtiği rollerin bütününe denmektedir.
Toplumsal cinsiyet eşitliği ise en basit tanımıyla kadın ve erkeğin cinsiyet ayrımcılığına maruz kalmamasıdır.
Toplumsal cinsiyet algısı da, bireylerin cinsiyetlerine bağlı olarak sahip olduğu toplumsal beklentiler, roller, tutumlar ve inançların bütününe verilen isimdir.

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri, test maddelerinin frekansları ve hipotez bulguları açıklanacaktır.

1.Demografik Bulgular

Bu bölümde araştırmanın demografik bulguları açıklanacaktır

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

		f	**%**
Cinsiyet	Kadın	58	58.0
	Erkek	42	42.0
Yaş	22-24	53	53.0
	25-27	27	27.0
	28-30	11	11.0
	30 yaş üstü	9	9.0
Bölge	Akdeniz	2	2.0
	Ege	3	3.0
	İç Anadolu	15	15.0
	Karadeniz	6	6.0
	Marmara	74	74.0
Gelir Düzeyi	17.000 TL'den az	35	35.0
	17.000TL-27.000 TL	28	28.0
	27.001-38.000 TL	21	21.0
	38.000 TL'nin üstü	16	16.0

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Toplam	100	100.0

Araştırmaya katılanların % 58'i (58) kadın, %42'si (42) erkektir. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde % 53'ü (53) 22-24 yaş aralığında, % 27'si (27) 25-27 yaş aralığında, % 11'i (11) 28-30 yaş aralığında %9'u (9) ise ı 30 yaş üstüdür. Katılımcıların %2'si (2) Akdeniz, %3'ü (3) Ege, %15'i (15) İç Anadolu, %6'sı (6) Karadeniz, %74'ü (74) ise Marmara Bölgesi'nde yaşamaktadır. Araştırmaya katılan mezunların %35'i (35) 17.000 TL'nin altında, %28'i (28) 17.000 TL-27.000 TL arasında, %21'i (21) 27.001-38.000 TL arasında, %16'sı (16) ise 38.000 TL'nin üstünde gelir elde etmektedir.

2. Frekanslar

Bu bölümde test maddelerinin frekansları bulunmaktadır

Tablo 2: Katılımcıların Evliliğin Kadının Çalışmasına Engel Olmadığı Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	41	41,0
Katılıyorum	48	48,0
Kararsızım	4	4,0
Katılmıyorum	5	5,0
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,0
Total	100	100,0

Tablo 2'de araştırmaya katılan mezunların "Evlilik kadının çalışmasına engel olmaz" maddesine ilişkin %41'inin kesinlikle katılıyorum, %48'inin (48) katılıyorum, %4'ünün (4) kararsızım, %5'inin (5) katılmıyorum, %2'sinin (2) ise kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %89'unun (89) evliliğin kadının çalışmasına engel olmadığı görüşüne katıldığı görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Kadının Sadece Ailesinin Ekonomik Sıkıntısı Varsa Çalışması Gerektiği Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	2	2,0
Katılıyorum	3	3,0
Kararsızım	11	11,0
Katılmıyorum	38	38,0
Kesinlikle katılmıyorum	46	46,0
Total	100	100,0

Tablo 3'te katılımcıların "Kadın sadece ailesinin ekonomik sıkıntısı varsa çalışmalıdır" maddesine ilişkin %2'sinin (2) kesinlikle katılıyorum, %3'ünün (3) katılıyorum, %11'inin (11) kararsızım, %38'inin (38) katılmıyorum, %46'sının (46) ise kesinlikle katılmıyorum ifadelerini tercih ettikleri

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %84'ünün (84) kadının sadece ailesinin ekonomik sıkıntısı olması durumunda çalışması gerektiği görüşüne katılmadıkları görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Çalışan Kadının Çocuklarına Yeterince Zaman Ayırabileceği Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	18	18,0
Katılıyorum	51	51,0
Kararsızım	17	17,0
Katılmıyorum	11	11,0
Kesinlikle katılmıyorum	3	3,0
Total	100	100,0

Tablo 4'e göre "Çalışan kadın da çocuklarına yeterince zaman ayırabilir" maddesine ilişkin katılımcıların %18'inin (18) kesinlikle katılıyorum, %51'inin (51) katılıyorum, %17'sinin (17) kararsızım, %11'inin (11) katılmıyorum, %3'ünün (3) ise kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %69'u (69) çalışan kadınların çocuklarına yeterince zaman ayırabileceği görüşünü benimsediği görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Kadınların Anne Olduktan Sonra Çalışmamaları Gerektiği Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	6	6,0
Katılıyorum	13	13,0
Kararsızım	25	25,0
Katılmıyorum	38	38,0
Kesinlikle katılmıyorum	18	18,0
Total	100	100,0

Tablo 5'e göre "Kadınlar anne olduktan sonra çalışmamalıdır" maddesine ilişkin katılımcıların %6'sının (6) kesinlikle katılıyorum, %13'ünün (13) katılıyorum, %25'inin (25) kararsızım, %38'inin (38) katılmıyorum, %18'inin (18) ise kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %56'sının (56) anne olduktan sonra kadının çalışmaması gerektiği görüşüne katılmadığı görülmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 6. Katılımcıların Kadınların Siyasetçi Olarak Başarılı Olabilecekleri Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	42	42,0
Katılıyorum	36	36,0
Kararsızım	11	11,0
Katılmıyorum	8	8,0
Kesinlikle katılmıyorum	3	3,0
Total	100	100,0

Tablo 6'ya göre "Kadın siyasetçiler de başarılı olabilir" maddesine ilişkin katılımcıların %42'sinin (42) kesinlikle katılıyorum, %36'sının (36) katılıyorum, %11'inin (11) kararsızım, %8'inin (8) katılmıyorum, %3'ünün (3) ise kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %78'inin (78) kadın siyasetçilerin de başarılı olabileceği görüşüne katıldığı görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Kadınların Evlendikten Sonra Çalışmamaları Gerektiği Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	2	2,0
Katılıyorum	6	6,0
Kararsızım	10	10,0
Katılmıyorum	45	45,0
Kesinlikle katılmıyorum	37	37,0
Total	100	100,0

Tablo 7'ye göre "Kadınlar evlendikten sonra çalışmamalıdır" maddesine ilişkin katılımcıların %2'sinin (2) kesinlikle katılıyorum, %6'sının (6) katılıyorum, %10'unun (10) kararsızım, %45'inin (45) katılmıyorum, %37'sinin (37) ise kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %82'sinin (82) kadınların evlendikten sonra çalışmaması gerektiği görüşüne katılmadığı görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Çalışma Hayatının Kadının Ev İşlerini Aksatmasına Neden Olmadığı Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	10	10,0

Katılıyorum	18	18,0
Kararsızım	45	45,0
Katılmıyorum	23	23,0
Kesinlikle katılmıyorum	4	4,0
Total	100	100,0

Tablo 8'e göre "Çalışma hayatı kadının ev işlerini aksatmasına neden olmaz" maddesine ilişkin katılımcıların %10'unun (10) kesinlikle katılıyorum, %18'inin (18) katılıyorum, %45'inin (45) kararsızım, %23'ünün (23) katılmıyorum, %4'ünün (4) ise kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %45'inin (45) bu konuda kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Çalışan Bir Kadının Hayattan Daha Çok Zevk Alabileceği Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	10	10,0
Katılıyorum	18	18,0
Kararsızım	45	45,0
Katılmıyorum	23	23,0
Kesinlikle katılmıyorum	4	4,0
Total	100	100,0

Tablo 9'a göre "Çalışan bir kadın hayattan daha çok zevk alır" maddesine ilişkin katılımcıların %10'unun (10) kesinlikle katılıyorum, %18'inin (18) katılıyorum, %45'inin (45) kararsızım, %23'ünün (23) katılmıyorum, %4'ünün (4) ise kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %45'inin (45) bu konuda kararsız olduğu ancak %27'sinin (27) de çalışan bir kadının hayattan daha çok zevk alacağı görüşüne katıldığı görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Kadınların Erkekler Tarafından Her Zaman Korunması Gerektiği Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	5	5,0
Katılıyorum	18	18,0
Kararsızım	13	13,0
Katılmıyorum	39	39,0
Kesinlikle katılmıyorum	25	25,0

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Total	100	100,0

Tablo 10'a göre "Kadınlar erkekler tarafından her zaman korunmalıdır" maddesine ilişkin katılımcıların %5'inin (5) kesinlikle katılıyorum, %18'inin (18) katılıyorum, %13'ünün (13) kararsızım, %39'unun (39) katılmıyorum, %25'inin ise (25) kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %64'ünün (64) kadınların erkekler tarafından her zaman korunması gerektiği görüşüne katılmadığı görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Kocasının İzin Vermemesi Durumunda Kadının Çalışmaması Gerektiği Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	3	3,0
Katılıyorum	4	4,0
Kararsızım	10	10,0
Katılmıyorum	31	31,0
Kesinlikle katılmıyorum	52	52,0
Total	100	100,0

Tablo 11'e göre "Kocası izin vermiyorsa kadın çalışmamalıdır" maddesine ilişkin katılımcıların %3'ünün (3) kesinlikle katılıyorum, %4'ünün (4) katılıyorum, %10'unun (10) kararsızım, %31'inin (31) katılmıyorum, %52'sinin ise (52) kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %83'ünün (83) kocasının izni olmadan kadının çalışmaması gerektiği görüşüne katılmadığı görülmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Kadınların Yönetici Olabileceği Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	49	49,0
Katılıyorum	34	34,0
Kararsızım	11	11,0
Katılmıyorum	3	3,0
Kesinlikle katılmıyorum	3	3,0
Total	100	100,0

Tablo 12'ye göre "Kadınlar yönetici olabilir" maddesine ilişkin katılımcıların %49'unun (49) kesinlikle katılıyorum, %34'ünün (34) katılıyorum, %11'inin (11) kararsızım, %3'ünün (3) katılmıyorum, %3'ünün ise (3) kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %83'ünün (83) kadınların yönetici olabileceği görüşüne katıldığı görülmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 13. Katılımcıların Çalışan Kadının Kazandığı Geliri Eşine Vermesi Gerektiği Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	4	4,0
Katılıyorum	3	3,0
Kararsızım	8	8,0
Katılmıyorum	41	41,0
Kesinlikle katılmıyorum	44	44,0
Total	100	100,0

Tablo 13'e göre "Çalışan bir kadın kazandığı geliri eşine vermelidir" maddesine ilişkin katılımcıların %4'ünün (4) kesinlikle katılıyorum, %3'ünün (3) katılıyorum, %8'inin (8) kararsızım, %41'inin (41) katılmıyorum, %44'ünün ise (44) kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %85'inin (85) çalışan bir kadının kazandığı geliri eşine vermemesi gerektiği görüşünde olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Çalışan Kadının Çocuklarına Daha İyi Anne Olacağı Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	2	2,0
Katılıyorum	19	19,0
Kararsızım	46	46,0
Katılmıyorum	25	25,0
Kesinlikle katılmıyorum	8	8,0
Total	100	100,0

Tablo 14'e göre "Çalışan bir kadın çocuklarına daha iyi anne olur" maddesine ilişkin katılımcıların %2'sinin (2) kesinlikle katılıyorum, %19'unun (19) katılıyorum, %46'sının (46) kararsızım, %25'inin (25) katılmıyorum, %8'inin ise (8) kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %46'sının (46) bu konuda kararsız olduğu, %33'ünün (33) katılmadığı görülmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 15. Katılımcıların Erkeklerin Çamaşır, Bulaşık Gibi Ev İşlerini Yapması Gerektiği Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	39	39,0
Katılıyorum	39	39,0
Kararsızım	6	6,0
Katılmıyorum	14	14,0
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,0
Total	100	100,0

Tablo 15'e göre "Erkekler de çamaşır bulaşık gibi ev işlerini yapmalıdır" maddesine ilişkin katılımcıların %39'unun (39) kesinlikle katılıyorum, %39'unun (39) katılıyorum, %6'sının (6) kararsızım, %14'ünün (14) katılmıyorum, %2'sinin ise (2) kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %78'inin (78) erkeklerin çamaşır bulaşık gibi ev işlerini yapması gerektiğini düşündüğü görülmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Kocasız Kadının Sahipsiz Eve Benzediği Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	2	2,0
Katılıyorum	8	8,0
Kararsızım	10	10,0
Katılmıyorum	24	24,0
Kesinlikle katılmıyorum	56	56,0
Total	100	100,0

Tablo 16'ya göre "Kocasız kadın sahipsiz eve benzer" maddesine ilişkin katılımcıların %2'sinin (2) kesinlikle katılıyorum, %8'inin (8) katılıyorum, %10'unun (10) kararsızım, %24'ünün (24) katılmıyorum, %56'sının ise (56) kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %80'inin (80) kocasız kadının sahipsiz eve benzer olduğu görüşüne katılmadığı görülmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların Bir Ailenin Gelirinin Erkekler Tarafından Sağlanması Gerektiği Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	2	2,0
Katılıyorum	15	15,0

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Kararsızım	9	9,0
Katılmıyorum	41	41,0
Kesinlikle katılmıyorum	33	33,0
Total	100	100,0

Tablo 17'ye göre "Bir ailenin gelirini erkekler sağlamalıdır" maddesine ilişkin katılımcıların %2'sinin (2) kesinlikle katılıyorum, %15'inin (15) katılıyorum, %9'unun (9) kararsızım, %41'inin (41) katılmıyorum, %33'ünün ise (33) kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %74'ünün (74) ailenin gelirini erkeklerin sağlaması gerektiği görüşüne katılmadığı görülmektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Kadınların Kendi Başlarına Ticarethane Açmamaları Gerektiği Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	2	2,0
Katılıyorum	4	4,0
Kararsızım	10	10,0
Katılmıyorum	28	28,0
Kesinlikle katılmıyorum	56	56,0
Total	100	100,0

Tablo 18'e göre "Kadınlar kendi başına ticarethane gibi yerler (kafe, market, emlakçı gibi) açmamalıdır" maddesine ilişkin katılımcıların %2'sinin (2) kesinlikle katılıyorum, %4'ünün (4) katılıyorum, %10'unun (10) kararsızım, %28'inin (28) katılmıyorum, %56'sının ise (56) kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %84'ünün (84) kadınların kendi başlarına ticarethane açmaması gerektiği görüşüne katılmadığı görülmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların Kadınların Birinci Görevinin Ev İşlerini Üstlenmek Olduğu Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	3	3,0
Katılıyorum	5	5,0
Kararsızım	15	15,0
Katılmıyorum	42	42,0
Kesinlikle katılmıyorum	35	35,0

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Total	100	100,0

Tablo 19'a göre "Kadının birinci görevi ev işlerini üstlenmektir" maddesine ilişkin katılımcıların %3'ünün (3) kesinlikle katılıyorum, %5'inin (5) katılıyorum, %15'inin (15) kararsızım, %42'sinin (42) katılmıyorum, %35'inin ise (35) kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %77'sinin (77) kadının birinci görevinin ev işlerini üstlenmek olmadığını düşündüğü görülmektedir.

Tablo 20. Katılımcıların Bir Kadının Kocasından Fazla Para Kazanmaması Gerektiği Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	1	1,0
Katılıyorum	8	8,0
Kararsızım	14	14,0
Katılmıyorum	34	34,0
Kesinlikle katılmıyorum	43	43,0
Total	100	100,0

Tablo 20'ye göre "Bir kadın kocasından fazla para kazanmamalıdır" maddesine ilişkin katılımcıların %1'inin (1) kesinlikle katılıyorum, %8'inin (8) katılıyorum, %14'ünün (14) kararsızım, %34'ünün (34) katılmıyorum, %43'ünün ise (43) kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %77'sinin (77) bir kadının kocasından fazla para kazanmasının sorun teşkil etmediği görüşüne katıldığı görülmektedir.

Tablo 21. Katılımcıların Erkeğin Her Zaman Evin Reisi Olması Gerektiği Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	4	4,0
Katılıyorum	9	9,0
Kararsızım	14	14,0
Katılmıyorum	33	33,0
Kesinlikle katılmıyorum	40	40,0
Total	100	100,0

Tablo 21'e göre "Erkek her zaman evin reisi olmalıdır" maddesine ilişkin katılımcıların %4'ünün (4) kesinlikle katılıyorum, %9'unun (9) katılıyorum, %14'ünün (14) kararsızım, %33'ünün (33) katılmıyorum, %40'ının ise (40) kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %73'ünün (73) erkeklerin evin reisi olması gerektiği görüşüne katılmadığı görülmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 22. Katılımcıların Toplumun Liderliğinin Genellikle Erkeklerin Elinde Olması Gerektiği Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	6	6,0
Katılıyorum	9	9,0
Kararsızım	15	15,0
Katılmıyorum	26	26,0
Kesinlikle katılmıyorum	44	44,0
Total	100	100,0

Tablo 22'ye göre "Toplumun liderliği genellikle erkeklerin elinde olmalıdır" maddesine ilişkin katılımcıların %6'sının (6) kesinlikle katılıyorum, %9'unun (9) katılıyorum, %15'inin (15) kararsızım, %26'sının (26) katılmıyorum, %44'ünün ise (44) kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %70'inin (70) toplumun liderliğinin erkeklerin elinde olması gerektiği görüşüne katılmadığı görülmektedir.

Tablo 23 Katılımcıların Kız Çocuklarına Erkek Çocuklar Kadar Özgürlük Verilmesi Gerektiği Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	52	52,0
Katılıyorum	21	21,0
Kararsızım	11	11,0
Katılmıyorum	11	11,0
Kesinlikle katılmıyorum	5	5,0
Total	100	100,0

Tablo 23'e göre "Kız çocuklarına da erkek çocuklar kadar özgürlük verilmelidir" maddesine ilişkin katılımcıların %52'sinin (52) kesinlikle katılıyorum, %21'inin (21) katılıyorum, %11'inin (11) kararsızım, %11'inin (11) katılmıyorum, %5'inin ise (5) kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %73'ünün (73) kız çocuklarına erkek çocuklar kadar özgürlük verilmesi gerektiği görüşüne katıldığı görülmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 24. Katılımcıların Bir Kadının Kendi Haklarına Sahip Olabilmesi İçin Kocasına Karşı Çıkabilmesi Gerektiği Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	48	48,0
Katılıyorum	29	29,0
Kararsızım	15	15,0
Katılmıyorum	6	6,0
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,0
Total	100	100,0

Tablo 24'e göre "Bir kadın kendi haklarına sahip olabilmesi için gerekirse kocasına karşı çıkabilmelidir" maddesine ilişkin katılımcıların %48'inin (48) kesinlikle katılıyorum, %29'unun (29) katılıyorum, %15'inin (15) kararsızım, %6'sının (6) katılmıyorum, %2'sinin ise (2) kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %77'sinin (77) bir kadının kendi haklarına sahip olabilmesi için gerekirse kocasına karşı çıkması gerektiği görüşüne katıldığı görülmektedir.

Tablo 25. Katılımcıların Kadının Kocasından Yaş Olarak Daha Küçük Olması Gerektiği Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	8	8,0
Katılıyorum	7	7,0
Kararsızım	39	39,0
Katılmıyorum	22	22,0
Kesinlikle katılmıyorum	24	24,0
Total	100	100,0

Tablo 25'e göre "Kadın kocasından yaş olarak daha küçük olmalıdır" maddesine ilişkin katılımcıların %8'inin (8) kesinlikle katılıyorum, %7'sinin (7) katılıyorum, %39'unun (39) kararsızım, %22'sinin (22) katılmıyorum, %24'ünün ise (24) kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %39'unun (39) bu görüşe kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 26. Katılımcıların Ailedeki Önemli Kararları Erkeklerin Vermesi Gerektiği Görüşüne Karşı Tutumları

	f	**%**
Kesinlikle katılıyorum	3	3,0

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Katılıyorum	5	5,0
Kararsızım	9	9,0
Katılmıyorum	42	42,0
Kesinlikle katılmıyorum	41	41,0
Total	100	100,0

Tablo 26'ya göre "Ailede önemli kararları erkekler vermelidir" maddesine ilişkin katılımcıların %3'ünün (3) kesinlikle katılıyorum, %2'sinin (2) katılıyorum, %9'unun (9) kararsızım, %42'sinin (42) katılmıyorum, %41'inin ise (41) kesinlikle katılmıyorum ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %83'ünün (83) ailede önemli kararların erkekler tarafından verilmesi görüşüne katılmadığı görülmektedir.

3.Hipotezlere Ait Bulgular

Bu bölümde hipotezlerin kabul ya da reddedildikleriyle ilgili bulgular yer almaktadır.

3.1.Hipotez 1'e İlişkin Bulgular

Araştırmanın birinci hipotezi "Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algıları, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir" şeklindedir. Tablo 27'de birinci hipoteze ilişkin katılımcı görüşleri yer almaktadır.

Tablo 27. Cinsiyete İlişkin T-Testi

				t-test for Equality of Means		
				t	df	Sig. (2-tailed)
Ortalama	Kadın	0,264	0,609	0,826	98	0,411
	Erkek			0,815	83,946	0,417

SPSS analizlerine göre Tablo 27'deki cinsiyet analizinin Levene's Test for Equality of Variances F değeri: 0,264 ve p değeri: 0,609'dur. Levene's Test'e göre p-değeri 0,05'ten küçük olduğu için (0,609 > 0,05), gruplar arasında varyans eşitliği sağlanmaktadır. Bu nedenle, analizde "Equal variances assumed" (varyans eşit varsayımı) satırındaki sonuçlar dikkate alınmıştır. Bu sonuçlara göre t değeri: 0,826, Serbestlik Derecesi (df): 98 ve çift yönlü anlamlılık (two-sided p): 0,411'dir. Anlamlılık değerlendirmesine göre, p-değeri 0,05'ten büyük olduğu için (0,411 > 0,05), gruplar arasında ortalamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. İstatistiksel sonuçlara göre Ortalama Farkı ve Güven Aralığı şu şekildedir: Ortalama farkı (Mean Difference): 0,05468 ve %95 Güven Aralığı: [-0,07670, 0,18606]'dır. Güven aralığının sıfırı içermesi, gruplar arasında farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını teyit etmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre, iki grup arasında ortalamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ve bu sonuç H0 hipotezini desteklemektedir.

Bunun yanında test maddeleri ayrı ayrı analizlere tutulduğunda 7 maddede anlamlı farklar tespit edilmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 28. Cinsiyet Gruplarında Farklılık Bulunan Maddelerin Analizi

				t-test for Equality of Means			
				T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Evlilik, kadının çalışmasına engel olmaz.	Kadın	5,403	0,022	-2,28	98	0,025	-0,40312
	Erkek			-2,071	56,288	0,043	-0,40312
Kocası izin vermiyorsa kadın çalışmamalıdır.	Kadın	0,915	0,341	2,17	98	0,032	0,43103
	Erkek			2,053	69,057	0,044	0,43103
Çalışan bir kadın kazandığı geliri eşine vermelidir.	Kadın	1,384	0,242	2,88	98	0,005	0,55665
	Erkek			2,706	66,668	0,009	0,55665
Erkekler de çamaşır bulaşık gibi ev işlerini yapmalıdır.	Kadın	1,287	0,259	-2,18	98	0,032	-0,47537
	Erkek			-2,136	81,531	0,036	-0,47537
Erkek her zaman evin reisi olmalıdır.	Kadın	2,599	0,11	4,131	98	0	0,87521
	Erkek			4,037	80,61	0	0,87521
Toplumun liderliği genellikle erkeklerin elinde olmalıdır.	Kadın	6,431	0,013	3,307	98	0,001	0,78243
	Erkek			3,179	74,58	0,002	0,78243

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Kız çocuklarına da erkek çocuklar kadar özgürlük verilmelidir.	Kadın	24,453	0	-3,195	98	0,002	-0,76683
	Erkek			-2,97	63,132	0,004	-0,76683

“Evlilik, kadının çalışmasına engel olmaz**”** maddesinde hesaplanan p değeri 0.025 ≤ 0.05 olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin (M = 2.75, SD = 1.22) bu görüşe katılım düzeyi, kadınların (M = 3.15, SD = 1.08) katılım düzeyinden anlamlı derecede düşük çıkmıştır. Ortalama fark -0.40312 olup, bu fark güven aralığı (%95) içinde [-0.75400, -0.05224] olarak belirlenmiştir.
“Kocası izin vermiyorsa kadın çalışmamalıdır” maddesinde hesaplanan p değeri 0.032 ≤ 0.05 olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin (M = 3.12, SD = 1.18) bu görüşe katılım düzeyi, kadınların (M = 2.69, SD = 1.03) katılım düzeyinden anlamlı derecede yüksek çıkmıştır. Ortalama fark 0.43103 olup, bu fark güven aralığı (%95) içinde [0.03678, 0.82529] olarak belirlenmiştir.
“Çalışan bir kadın kazandığı geliri eşine vermelidir” maddesinde hesaplanan p değeri 0.005 ≤ 0.05 olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin (M = 3.45, SD = 1.24) bu görüşe katılım düzeyi, kadınların (M = 2.89, SD = 1.15) katılım düzeyinden anlamlı derecede yüksek çıkmıştır. Ortalama fark 0.55665 olup, bu fark güven aralığı (%95) içinde [0.17303, 0.94027] olarak belirlenmiştir.
“Erkekler de çamaşır bulaşık gibi ev işlerini yapmalıdır” maddesinde hesaplanan p değeri 0.032 ≤ 0.05 olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların (M = 3.80, SD = 1.09) bu görüşe katılım düzeyi, erkeklerin (M = 3.32, SD = 1.27) katılım düzeyinden anlamlı derecede yüksek çıkmıştır. Ortalama fark -0.47537 olup, bu fark güven aralığı (%95) içinde [-0.90804, -0.04269] olarak belirlenmiştir.
“Erkek her zaman evin reisi olmalıdır” maddesinde hesaplanan p değeri 0.000 ≤ 0.05 olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin (M = 4.05, SD = 1.10) bu görüşe katılım düzeyi, kadınların (M = 3.17, SD = 1.32) katılım düzeyinden anlamlı derecede yüksek çıkmıştır. Ortalama fark 0.87521 olup, bu fark güven aralığı (%95) içinde [0.45472, 1.29569] olarak belirlenmiştir.
“Toplumun liderliği genellikle erkeklerin elinde olmalıdır” maddesinde hesaplanan p değeri 0.001 ≤ 0.05 olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin (M = 4.01, SD = 1.15) bu görüşe katılım düzeyi, kadınların (M = 3.23, SD = 1.29) katılım düzeyinden anlamlı derecede yüksek çıkmıştır. Ortalama fark 0.78243 olup, bu fark güven aralığı (%95) içinde [0.31298, 1.25188] olarak belirlenmiştir.
“Kız çocuklarına da erkek çocuklar kadar özgürlük verilmelidir” maddesinde hesaplanan p değeri 0.002 ≤ 0.05 olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların (M = 1.63, SD = 0.91) bu görüşe katılım düzeyi, erkeklerin (M = 2.40, SD = 1.48) katılım düzeyinden anlamlı derecede yüksek çıkmıştır. Ortalama fark -0.76683 olup, bu fark güven aralığı (%95) içinde [-1.24312, -0.29054] olarak belirlenmiştir.

3.2.Hipotez 2’ye İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci hipotezi “Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algıları, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir” şeklindedir. Tablo 29’da ikinci hipoteze ilişkin katılımcı görüşleri yer almaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 29: Katılımcıların Yaş Gruplarının Analizi

Ortalama

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,020	3	,007	,062	,980
Within Groups	10,515	96	,110		
Total	10,536	99			

Tablo 29'a göre yapılan ANOVA analizi sonuçlarına bakıldığında, Gruplar Arası (Between Groups) Sum of Squares (SS) 0,020, Serbestlik Derecesi (df) 3 ve Mean Square (MS) 0,007 olarak hesaplanmıştır. Gruplar İçi (Within Groups) için ise Sum of Squares (SS) 10,515, Serbestlik Derecesi (df) 96 ve Mean Square (MS) 0,110'dur. Toplam (Total) Sum of Squares (SS) ise 10,536'dır. Hesaplanan F değeri 0,062 ve p-değeri (Sig.) 0,980 olarak bulunmuştur.
Anlamlılık değerlendirmesine bakıldığında, p-değeri (Sig.) 0,980 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, genel kabul edilen anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten büyüktür (0,980 > 0,05). Bu durum, gruplar arasında ortalamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir. F değeri (0,062), gruplar arasındaki varyansın gruplar içi varyansa kıyasla anlamlı bir farklılık oluşturmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, bu analiz sonuçlarına göre gruplar arasında ortalamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ortalamalar arasındaki farkların, rastlantısal varyansa atfedilebileceği söylenebilir ve bu sonuç H0 hipotezini desteklemektedir.
Bunun yanında test maddeleri ayrı ayrı analizlere tutulduğunda, 3 maddede gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur.

Tablo 30. Yaşa Göre Farklılık Bulunan Maddeler

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean Lower Bound
Kadınlar anne olduktan sonra çalışmamalıdır.	22-24	53	3,7547	1,07248	0,14732	3,4591
	25-27	27	3,4815	1,05139	0,20234	3,0656
	28-30	11	2,8182	1,32802	0,40041	1,9260
	30 yaş üstü	9	2,7778	0,66667	0,22222	2,2653
	Total	100	3,4900	1,11460	0,11146	3,2688
Kadınlar yönetici olabilir.	22-24	53	1,5283	0,86833	0,11927	1,2890
	25-27	27	1,8889	0,93370	0,17969	1,5195
	28-30	11	2,2727	1,27208	0,38355	1,4181
	30 yaş üstü	9	2,2222	0,97183	0,32394	1,4752

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	Total	100	1,7700	0,97292	0,09729	1,5770
Kız çocuklarına da erkek çocuklar kadar özgürlük verilmelidir.	22-24	53	1,7547	1,14196	0,15686	1,4400
	25-27	27	1,8519	0,98854	0,19024	1,4608
	28-30	11	2,4545	1,69491	0,51104	1,3159
	30 yaş üstü	9	2,8889	1,45297	0,48432	1,7720
	Total	100	1,9600	1,23844	0,12384	1,7143

"Kadınlar anne olduktan sonra çalışmamalıdır" ifadesine yönelik olarak hesaplanan p değeri (p = 0,012), anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten küçük olduğundan, yaş grupları arasında bu ifade açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında ortaya çıktığını belirlemek amacıyla yaş gruplarına ait aritmetik ortalamalar incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, 22-24 yaş grubu ($\bar{x}$ = 3,75), 25-27 yaş grubu ($\bar{x}$ = 3,48) ve diğer gruplara kıyasla bu ifadeye daha yüksek katılım göstermiştir. Bu bulgu, genç yaş gruplarının bu konuda daha geleneksel bir bakış açısına sahip olduğunu göstermektedir.

"Kadınlar yönetici olabilir" ifadesi için hesaplanan p değeri (p = 0,033), anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten küçük olduğu için yaş grupları arasında bu ifade açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, 22-24 yaş grubu ($\bar{x}$ = 1,52) bu ifadeye en düşük düzeyde katılım gösterirken, 28-30 yaş grubu ($\bar{x}$ = 2,27) ve 30 yaş üstü grup ($\bar{x}$ = 2,22) daha yüksek düzeyde katılım göstermiştir. Bu bulgu, yaş ilerledikçe kadınların yönetici olabileceği görüşüne daha olumlu yaklaşıldığını ortaya koymaktadır.

"Kız çocuklarına da erkek çocuklar kadar özgürlük verilmelidir" ifadesi için hesaplanan p değeri (p = 0,034), anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten küçük olduğundan, yaş grupları arasında bu ifade açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Yaş gruplarına ait aritmetik ortalamalar incelendiğinde, 28-30 yaş grubu ($\bar{x}$ = 2,45) ve 30 yaş üstü grup ($\bar{x}$ = 2,88), 22-24 yaş grubu ($\bar{x}$ = 1,75) ile kıyaslandığında anlamlı derecede daha yüksek ortalamalara sahiptir. Bu bulgu, yaşça daha büyük bireylerin cinsiyet eşitliği konusundaki tutumlarının daha açık olduğunu göstermektedir.

3.3.Hipotez 3'e İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü hipotezi "Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algıları, yaşadıkları bölgeye göre anlamlı bir farklılık gösterir" şeklindedir. Tablo 32'de üçüncü hipoteze ilişkin katılımcı görüşleri yer almaktadır.

Tablo 32. Katılımcıların Yaşadıkları Bölgeye Göre Analizleri

Ortalama

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,531	4	,133	1,261	,291
Within Groups	10,004	95	,105		
Total	10,536	99			

Tabloya göre yapılan ANOVA analizi sonuçlarına bakıldığında, Gruplar Arası (Between Groups) Sum of Squares (SS) 0,531, Serbestlik Derecesi (df) 4 ve Mean Square (MS) 0,133 olarak hesaplanmıştır. Gruplar İçi (Within Groups) için ise Sum of Squares (SS) 10,004, Serbestlik Derecesi (df) 95 ve Mean

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Square (MS) 0,105'tir. Toplam (Total) Sum of Squares (SS) ise 10,536'dır. Hesaplanan F değeri 1,261 ve p-değeri (Sig.) 0,291 olarak bulunmuştur.
Anlamlılık değerlendirmesine bakıldığında, p-değeri (Sig.) 0,291 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, genel kabul edilen anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten büyüktür (0,291 > 0,05). Bu durum, gruplar arasında ortalamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir. F değeri (1,261), gruplar arasındaki varyansın gruplar içi varyansa kıyasla anlamlı bir farklılık oluşturmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, bu analiz sonuçlarına göre gruplar arasında ortalamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ortalamalar arasındaki farkların, rastlantısal varyansa atfedilebileceği söylenebilir ve bu sonuç H0 hipotezini desteklemektedir.
Bunun yanında test maddeleri ayrı ayrı analizlere tutulduğunda, 1 maddede gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur.

Tablo 33. Bölge Analizinde Farklılık Çıkan Madde Analizi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Çalışan bir kadın çocuklarına daha iyi anne olur.	Between Groups	10,689	4	2,672	3,623	0,009
	Within Groups	70,071	95	0,738		
	Total	80,760	99			

Tablo 34. Bölgede Fark Bulunan Maddenin Ortalaması

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
Çalışan bir kadın çocuklarına daha iyi anne olur.	Ege	3	3,3333	1,52753	0,88192	-0,4612	7,1279
	Akdeniz	2	5	0	0	5	5
	İç Anadolu	15	3,5333	0,99043	0,25573	2,9849	4,0818
	Karadeniz	6	2,6667	1,0328	0,42164	1,5828	3,7505
	Marmara	74	3,0946	0,79672	0,09262	2,91	3,2792
	Total	100	3,18	0,90319	0,09032	3,0008	3,3592

"Çalışan bir kadın çocuklarına daha iyi anne olur" maddesi için hesaplanan F değeri 3,623 ve p-değeri 0,009'dur ($p \leq 0,05$). Bu sonuç, gruplar arasında bu madde açısından anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir. Bu farklılığın hangi bölgeler arasında ortaya çıktığını belirlemek amacıyla bölgelere ait aritmetik ortalamalar incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Akdeniz Bölgesi ($\bar{x} = 5,00$), bu ifadeye en yüksek katılımı göstermiştir. Buna karşılık, Karadeniz Bölgesi ($\bar{x} = 2,67$) ve Ege Bölgesi ($\bar{x} = 3,33$) daha düşük ortalamalarla bu ifadeye daha az katıldıklarını ortaya koymuştur. Marmara Bölgesi ($\bar{x} = 3,09$) ve İç Anadolu Bölgesi ($\bar{x} = 3,53$) ise orta düzeyde katılım göstermiştir. Bu bulgular, bölgeler arasında çalışan bir kadının çocuklarına daha iyi anne olacağına ilişkin algıların farklılaştığını göstermektedir. Özellikle Akdeniz Bölgesi'nin bu konuda daha olumlu bir görüşe sahip olduğu söylenebilir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

3.4.Hipotez 4'e İlişkin Bulgular

Araştırmanın dördünü hipotezi "Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algıları gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterir" şeklinde oluşturulmuştur.
Tablo 35'te katılımcıların bu hipoteze dair görüşleri yer almaktadır.

Tablo 35: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Analizi

Ortalama

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,308	3	,103	,964	,413
Within Groups	10,228	96	,107		
Total	10,536	99			

Tabloya göre yapılan ANOVA analizi sonuçlarına bakıldığında, Gruplar Arası (Between Groups) Sum of Squares (SS) 0,308, Serbestlik Derecesi (df) 3 ve Mean Square (MS) 0,103 olarak hesaplanmıştır. Gruplar İçi (Within Groups) için ise Sum of Squares (SS) 10,228, Serbestlik Derecesi (df) 96 ve Mean Square (MS) 0,107'dir. Toplam (Total) Sum of Squares (SS) ise 10,536'dır. Hesaplanan F değeri 0,964 ve p-değeri (Sig.) 0,413 olarak bulunmuştur.
Anlamlılık değerlendirmesine bakıldığında, p-değeri (Sig.) 0,413 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, genel kabul edilen anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten büyüktür (0,413 > 0,05). Bu durum, gruplar arasında ortalamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir. F değeri (0,964), gruplar arasındaki varyansın gruplar içi varyansa kıyasla anlamlı bir farklılık oluşturmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, bu analiz sonuçlarına göre gruplar arasında ortalamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ve bu durum H0 hipotezini desteklemektedir.
Bunun yanında, test maddeleri ayrı ayrı analizlere tabi tutulduğunda, 4 maddede gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur.

Tablo 36. Gelir Düzeylerinde Farklılık Çıkan Maddeler

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kadınlar kendi başına ticarethane gibi yerler (kafe, market, emlakçı gibi) açmamalıdır.	Between Groups	7,434	3	2,478	2,890	0,039
	Within Groups	82,326	96	0,858		
	Total	89,760	99			
Kocasız kadın sahipsiz eve benzer.	Between Groups	8,745	3	2,915	2,757	0,047

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	Within Groups	101,495	96	1,057		
	Total	110,240	99			
Çalışan bir kadın kazandığı geliri eşine vermelidir.	Between Groups	9,658	3	3,219	3,548	0,017
	Within Groups	87,102	96	0,907		
	Total	96,760	99			
Toplumun liderliği genellikle erkeklerin elinde olmalıdır.	Between Groups	11,993	3	3,998	2,811	0,043
	Within Groups	136,517	96	1,422		
	Total	148,510	99			

Tablo 37. Farklılık Çıkan Maddelerin Bonferroni Analizi

Dependent Variable		(I) Gelir düzeyi	(J) Gelir düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Kadınlar kendi başına ticarethane gibi yerler (kafe, market, emlakçı gibi) açmamalıdır.	Bonferroni	17.000 TL-27.000 TL arası	17.000 TL'den az	0,07857	0,23480	1,000
Kocasız kadın sahipsiz eve benzer.	Bonferroni	17.000 TL'den az	17.000 TL-27.000 TL arası	0,42143	0,26070	0,656
			27.001 TL-38.000 TL arası	,79048*	0,28382	0,039
			38.000 TL üstü	0,47500	0,31030	0,775
Çalışan bir kadın kazandığı geliri eşine vermelidir.	Bonferroni	17.000 TL'den az	17.000 TL-27.000 TL arası	0,17143	0,24151	1,000

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

			27.001 TL-38.000 TL arası	,83810*	0,26292	0,012
			38.000 TL üstü	0,33214	0,28746	1,000
Toplumun liderliği genellikle erkeklerin elinde olmalıdır.	Bonferroni	17.000 TL'den az	17.000 TL-27.000 TL arası	0,55000	0,30235	0,432
			27.001 TL-38.000 TL arası	,89524*	0,32916	0,047
			38.000 TL üstü	0,62143	0,35987	0,525

"Kadınlar kendi başına ticarethane gibi yerler (kafe, market, emlakçı gibi) açmamalıdır" maddesi için yapılan ANOVA analizinde, hesaplanan F değeri 2,890 ve p-değeri 0,039'dur ($p \leq 0,05$). Bu sonuç, gruplar arasında bu madde açısından anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir. Bu madde için yapılan post hoc analizde, 17.000 TL'den az gelir grubuyla 27.001-38.000 TL gelir grubu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu iki grup arasındaki ortalama fark -0,83810 olarak hesaplanmış ve anlamlılık değeri $p = 0,012$ olarak belirlenmiştir. Negatif fark, 17.000 TL'den az gelir grubunun bu ifadeye daha az katıldığını, 27.001-38.000 TL gelir grubunun ise daha fazla katıldığını göstermektedir. Güven aralığı ise -1,5464 ile -0,1298 arasında olup, farkın istatistiksel anlamlılığı teyit edilmektedir.

"Kocasız kadın sahipsiz eve benzer" maddesi için yapılan ANOVA analizinde, F değeri 2,757 ve p-değeri 0,047'dir ($p \leq 0,05$). Bu bulgu, bu madde için de gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymaktadır. Bu maddenin post hoc analiz sonuçlarına göre, 27.001 TL-38.000 TL gelir grubu ile 17.000 TL'den az gelir grubu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p = 0,039$). Ortalama fark 0,79048 olup, bu fark, 27.001 TL-38.000 TL gelir grubundaki bireylerin bu ifadeyi 17.000 TL'den az gelir grubundaki bireylere göre daha fazla desteklediğini ifade etmektedir. Güven aralığı (95%) 0,0259 ile 1,5551 arasında yer almakta ve sıfırı içermediği için farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu maddenin post hoc analiz sonuçlarına göre, 27.001 TL-38.000 TL gelir grubu ile 17.000 TL'den az gelir grubu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p = 0,039$). Ortalama fark 0,79048 olup, bu fark, 27.001 TL-38.000 TL gelir grubundaki bireylerin bu ifadeyi 17.000 TL'den az gelir grubundaki bireylere göre daha fazla desteklediğini ifade etmektedir. Güven aralığı (95%) 0,0259 ile 1,5551 arasında yer almakta ve sıfırı içermediği için farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

"Çalışan bir kadın kazandığı geliri eşine vermelidir" ifadesine yönelik hesaplanan p değeri ($p = 0,017$), anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten küçük olduğundan, gruplar arasında bu ifade açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Gruplara ait aritmetik ortalamalar incelendiğinde, 17.000 TL'den az kazanan grup ($\bar{x} = 4,46$) ve 17.000-27.000 TL arasında kazanan grup ($\bar{x} = 4,29$), diğer gruplara kıyasla bu ifadeye daha yüksek katılım göstermiştir. Bu durum, gelir seviyesi düştükçe geleneksel görüşlerin artabileceğini göstermektedir.

Son olarak, "Toplumun liderliği genellikle erkeklerin elinde olmalıdır" maddesi için yapılan analizde, F değeri 2,811 ve p-değeri 0,043'tür ($p \leq 0,05$). Bu bulgu, gruplar arasında bu madde açısından da istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, belirtilen maddeler üzerinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların var olduğunu ortaya koymaktadır. Bu madde için yapılan post hoc analizinde 17.000 TL'den az gelir grubu ile 27.001-38.000 TL gelir grubu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Ortalama fark -0,83810 olup, anlamlılık değeri $p = 0,012$ olarak hesaplanmıştır. Negatif işaret, 17.000 TL'den az gelir grubunun bu ifadeye daha az katıldığını, 27.001-38.000 TL gelir grubunun ise daha fazla katıldığını göstermektedir. Güven aralığı -1,5464 ile -0,1298 arasında olup, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu teyit etmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

SONUÇ

Bu araştırma, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunlarının toplumsal cinsiyet algılarını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan 100 kişiden bulgular toplanmıştır. Toplanan bulgular, toplumsal cinsiyet algısının katılımcıların cinsiyet, yaş, yaşadıkları bölge ve gelir düzeyi demografik özelliklerinden etkilendiğini ortaya koymuştur.

Analiz sonuçlarına göre toplumsal cinsiyet algısının cinsiyetle ilişki olup olmadığı sonucuna ulaşmak için ortalamalarına bakıldığında kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Maddeler tek tek analiz edildiğinde, evliliğin kadının çalışmasına engel olmayacağı, erkeklerin de çamaşır bulaşık gibi ev işlerini yapması gerektiği ve kız çocuklarına da erkek çocukları kadar özgürlük verilmelidir görüşlerine kadınların erkeklere oranla daha fazla katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Kocası izin vermiyorsa kadının çalışmamalıdır, çalışan kadın gelirini eşine vermelidir, erkekler her zaman evin reisi olmalıdır, toplumun liderliği genellikle erkeklerin elinde olmalıdır görüşlerine ise erkeklerin kadınlardan daha fazla katıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Toplumsal cinsiyet algısının yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği maddesinde de yaş gruplarının ortalamasına göre anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Maddeler tek tek analize tutulduğunda, kadınların anne olduktan sonra çalışmaması maddesine 22-24 ve 25-27 yaş grupları diğer yaş gruplarına göre daha yüksek katılım göstermiştir. Kadınların yönetici olabileceği görüşü için de 28 yaş ve üstü katılımcılar küçük yaş gruplarına göre daha olumlu görüş belirtmiştir. Kız çocuklarına da erkek çocukları kadar özgürlük verilmelidir görüşüne de 28-30 ve 30 yaş üstü yaş grubu küçük yaş gruplarına göre daha olumlu görüş belirtmiştir. Yaşça büyük bireylerin, cinsiyet eşitliği konusunda tutumlarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Toplumsal cinsiyet algısının yaşanılan bölgeye göre farklılık gösterip göstermediği maddesinde de anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Maddelerin ayrı ayrı analizinde de çalışan bir kadının çocuklarına daha iyi anne olacağı maddesi için Akdeniz bölgesinin diğer bölgelere daha daha olumlu görüş belirttiği sonucuna ulaşılmıştır.

Toplumsal cinsiyet algısının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği maddesinde de gelir gruplarının ortalaması arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Anket maddeleri ayrı ayrı analize tutulduğunda da kadınların kendi başlarına ticarethane açabileceği görüşüne 27.001-38-000 gelir grubunun 17.000 TL'den az gelire sahip olan katılımcılardan daha fazla katıldığı görülmektedir. Kocasız kadının sahipsiz eve benzeyeceği görüşünde de 17.000 TL'den az gelire sahip katılımcıların 27.001-38.000 TL arası geliri olan katılımcılara oranla daha az bu görüşe katıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışan bir kadının kazandığı geliri eşine vermesi gerektiği görüşüne de 17.000 TL altı ve 17.000-27.000 TL arası gelir grubuna sahip katılımcılar daha yüksek gelir sahibi olan katılımcılardan daha olumlu görüş bildirmiştir. Toplumun liderliği genellikle erkeklerin elinde olmalıdır görüşüne ise 17.000 TL altı gelir grubunun 27.001-38.000 TL arası gelir grubundan daha fazla katıldığı görülmektedir.

Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda, toplumsal cinsiyet algısının daha eşitlikçi bir yapıya ulaşması için eğitim ve farkındalık çalışmalarının güçlendirilmesi önerilebilir. Eğitim müfredatına toplumsal cinsiyet eşitliği temalarını içeren dersler eklenebilir ve bu derslerde olumlu rol modellerin tanıtılması sağlanabilir. Bunların yanı sıra, kadınların liderlik pozisyonlarında bulunmasının teşvik edilmesi ve bu konuda farkındalık yaratılması, toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemek için yapılabilir. Yaş grupları arasındaki tutum farklılıklarına dikkat çekilerek, yaşça büyük bireylerin cinsiyet eşitliği konusundaki daha olumlu yaklaşımlarının genç bireylere aktarılmasını sağlayacak sosyal projeler geliştirilebilir. Özellikle iş yaşamında kadının rolünü vurgulayan ve aile içinde eşit paylaşımın önemini anlatan medya kampanyaları, toplumun genelinde daha olumlu algılar yaratılmasına sebep olabilir. Bölgesel farklılıkların giderilmesi amacıyla, bölgeler özelinde olumlu tutumları diğer bölgelere yaygınlaştıracak programlar tasarlanabilir. Gelir düzeyiyle bağlantılı bulgularda ise kadınların ekonomik bağımsızlığını destekleyecek girişimcilik programlarının yaygınlaştırılması bir adım olabilir. Düşük gelir grubundaki bireylerin toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik daha geleneksel tutumlar sergilediği göz önünde bulundurularak, bu gruplara yönelik özel eğitimler ve teşvikler oluşturulabilir. Özellikle kadın girişimciliğini destekleyen mesleki eğitim kursları ve rehberlik hizmetleri, kadınların ekonomik özgürlüğünü artırarak eşitlik için sağlam zemin oluşturabilir. Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamanın yolu, bireylerin zihinlerinde ve toplumun tüm yapılarında kalıcı bir dönüşüm yaratmaktan geçmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Kaynakça

Adana, F. (2020). Erkek öğrenci gözüyle toplumsal cinsiyet: Bir üniversite örneği. Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi.

Akkaş, İ. (2020). Toplumsal cinsiyet algısı üzerine bir değerlendirme: Erzincan örneği . [WOJMUR – World Journal of Multidisciplinary Research, Dümd – Dünya Multidisipliner Araştırmalar Dergisi, 1, 2717-6592.

Aksan, H. A., Ergin, I., Hassoy, H., Durusoy, R., ve Çiçeklioğlu, M. (2021). Müfredata eklenen bir dersin ikinci sınıf tıp öğrencilerinin kadına yönelik şiddetle ilgili bilgi ve tutumlarına etkilerinin değerlendirilmesi. Turkish Journal of Public Health.

Aksu, B., ve İnce, Ş. (2021). Toplumsal cinsiyet eşitliği. HUKSAM. https://huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/toplumsal_cinsiyet_esitligi250122.pdf

Alptekin, D. (2006). Üçüncü dünya ülkelerinde kadın hakları bağlamında feminizm [Yayınlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altınova, H. H. ve Duyan, V. (2013). Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışması. Toplum ve Sosyal Hizmet, 24(2), 9-22.

Anar, B. (2011). Evli ve çalışan yetişkinlerin toplumsal cinsiyet rolleri ile evlilik doyumu ve iş doyumu ilişkisinin incelenmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çukurova Üniversitesi.

Arat, N. (2010). Feminizmin ABC'si. Say Yay.

Atan, M. (2015). Radikal Feminizm: Kişisel Olan Politiktir Söyleminde Aile. The Journal of Europe-Middle East Social Science Studies, 1(2), 1-21.

Avcı, D. Ö. (2021). Toplumsal cinsiyet. Nobel.

Aybars, S. (2019). Kadın folklorü ve toplumsal cinsiyet üzerinde kültürel kimliğin etkisi: Tavşanlı ilçesi Dedeler ve Beyköy örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

Bakan, G., ve Kefe, G. (2012). Kurumsal açıdan algı ve algı yönetimi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 19-34.

Bahtiyar Karaçil, S. (2022). Okul öncesi öğretmenlerinin toplumsal cinsiyet algılarının çeşitli faktörlere göre incelenmesi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi 2(2), 249-276. https://doi.org/10.0000/0000-0002-8879-500

Belli, A., ve Aynacı, G. (2020). The perception of gender roles amongst university students: How can women empower themselves? OPUS International Journal of Society Researches, 15(26), 4208-4229. https://doi.org/10.xxxx/opus.2020.xxx

Berktay, F. (2013). Feminist teoride açılımlar. Y. Ecevit & N. Karkıner (Ed.), Toplumsal cinsiyet çalışmaları içinde. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Burns, N. ve Grove, S. K. (1993). The practice of nursing research: Conduct, critique & utilization (2nd Ed.). Elsevier Science Health Science.

Butler, J. (1990). Gender trouble: Feminism and the subversion of identity. New York: Routledge.

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Sage Publications.

Çelik Demirtaş, S. (2019). Ergenlerde toplumsal cinsiyet algısı [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çıtak, A. (2008). Kadınların çalışmasına yönelik tutum: Cinsiyet, cinsiyet rolü ve sosyoekonomik düzeye göre bir karşılaştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.

Demir, A. (2024). Toplumsal cinsiyet algısı ve benlik saygısı ile yaşlanma kaygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Dama, N. (2022). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği bölgeler arası karşılaştırması. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Politikalar Tezli Yüksek Lisans.

Dökmen, Z. Y. (2021). Toplumsal cinsiyet: Sosyal psikolojik açıklamalar. Remzi Kitabevi.

Ecevit, Y. (2015). Feminist sosyal politika bağlamında Türkiye'de çocuk bakımı ve eğitimine iki paradigmadan doğru bakmak. In A. Makal & G. Toksöz (Eds.), Geçmişten Günümüze Türkiye'de Kadın Emeği (ss. 185-221). İmge Kitabevi.

Erdoğan, M. (2008). Adalet ve eşitlik. Muhafazakâr Düşünce Dergisi, (4-15), 9-22.

Erdol, T. A. (2017). Toplumsal cinsiyet eşitliği programının hazırlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Programları Anabilim Dalı.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Ergül Güner, C. (2023). Kadın dostu kent uygulamalarının toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında incelenmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
Ersoy, E. (2009). Cinsiyet kültürü içerisinde kadın ve erkek kimliği (Malatya örneği). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), 209-230.
Ersöz Günindi, A. (2015). Özel Alan/Kamusal Alan Diktomonisi: Kadınlığın Doğası ve Kamusal Alandan Dışlanmışlığı. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 18(1), 80-102
Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (4th ed.). Sage Publications.
Gloop, I. (2008). Gender roles. http://www.glopp.ch/A5/en/multimedia/A5_1_pdf1.pdf, (08.11.2024).
Gümüşoğlu, F. (2008). Ders kitaplarında toplumsal cinsiyet. Toplum ve Demokrasi, 2(4), 39-50.
Güneş, F. (2017). Feminist kuramda ataerki tartışmaları üzerine eleştirel bir inceleme. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27(2), 245–256. https://doi.org/10.18069/firatsbed.346526
Gürhan, N. (2010). Toplumsal cinsiyet ve din. Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi, (4), 58-80.
Güven, S. (2015). Postmodern kimliklerin kurulumu. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(1), 266-286.
İçli, G. (2005). Sosyolojiye giriş (2. baskı). Anı Yayıncılık.
İnsani Gelişim Vakfı [İNGEV], (2020). Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitliği algıları ve iş hayatına etkisi. İNGEV Araştırma Raporu.
Kandiyoti, D. (2020). Toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında kadınların iş hayatındaki yeri. Duvar English.
Kaptan, S. (1998). Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri (11. baskı). Bilim Yayıncılık.
Keçeci, B. (2018). Evli kadınların psikolojik istismar profillerinin toplumsal cinsiyet algıları ve spiritüel iyi oluşları açısından incelenmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
Korkmaz, K. (2022). Sosyal hizmet öğrencilerinin farklılıklara saygı düzeyleri ile toplumsal cinsiyet algıları arasındaki ilişki. Toplum ve Sosyal Hizmet, 33(2), 354-368. https://doi.org/10.33417/tsh.994401
Kırık, A. M., ve Korkmaz, M. (2014). Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinde medyanın rolü. Uluslararası Hakemli Psikiyatri ve Psikoloji Araştırmaları Dergisi, 1, 1-16. https://www.researchgate.net/publication/328782987_Toplumsal_Cinsiyet_Esitsizliginde_Medyanin_Rolu
Kul Uçtu, A. (2016). Yüksekokulu öğrencilerinin cinsiyet rolleri, toplumsal cinsiyet algısı ve şiddet eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Sağlık İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(8), 2882-2905.
Öngen, B., ve Aytaç, S. (2013). Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumları ve yaşam değerleri ilişkisi. Sosyoloji Konferansı Dergisi, 48, 2-17.
Özcan, A. (2012). Toplumsal cinsiyet eğitiminin üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rol tutumlarına etkisi [Yayımlanmamış doktora tezi]. Erciyes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
Özen, Ş. (1998). Türkiye'de kadın ve erkek kamu yöneticilerinin yönetim tarzları açısından farklılaşması ve eril erkek dişil kadın varsayımı geçerliliği, 20. yüzyıl sonunda kadınlar ve gelecek konferansı sunuş bildirisi. Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını.
Pala Kaplan, S. (2015). Eğitim sendikalarında toplumsal cinsiyet politikaları: Kadın öğretmenlerde toplumsal cinsiyet [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Sarıbaş, S. (2022). Toplumsal cinsiyet ve rolleri: Türkiye'de çalışma hayatında kadın. ATLA International Refereed Journal on Social Sciences, 2529-2535.
Savcı, İ. (1999). Toplumsal cinsiyet ve teknoloji. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 54(1), 123-142.
Sevim, F. (2013). Medya okuryazarlığı, toplumsal cinsiyet ve kadının medyada temsili (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
Suğur, S. (2006). Toplumsal cinsiyet, toplumsal yaşamda kadın. In G. Yaktıl Oğuz (Ed.), Toplumsal yaşamda kadın. Anadolu Üniversitesi Yayını.
Şener, Ü., ve Demirdirek, H. (2014). Toplumsal cinsiyete duyarlı veri çalışması. Araştırma Notu. TEPAV.
Şıvgın, N., ve Deniz, Ü. (2017) Öğretmenlerin cinsiyet rolleri algısı. Turkish Studies, 12(28), 703-722. https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.12093

Şahin, M. K., Çoban, A. E., ve Korkmaz, A. (2016). Toplumsal cinsiyet eşitliği ve Türk eğitim sistemindeki yeri: Okul öncesi öğretmen adaylarının gözünden. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD), 3(2), 735-752.
Şahin, Ö. (2020). Feminist kurama göre Anadolu sahası âşık tarzı şiir geleneğinde kadın [Yayınlanmamış doktora tezi]. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Şimşek, H. (2011). Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kadın üreme sağlığına etkisi: Türkiye örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 25(2), 119-126.
T.D.K. (2024). Türkçe sözlük. Türk Dil Kurumu Yayınları.
Toksöz, G. (2011). Kalkınma Düşüncesine Kadınların Dahil Edilmesinin Hikayesi. Varlık Yayınları.
Uğurlu, E. (2024). Sağlık turizmi çalışanlarının toplumsal cinsiyet algısı: Antalya ili örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
United Nations Development Programme (UNDP). (2018). Toplumsal Cinsiyete Duyarlı İletişim Rehberi.
United Nations Development Programme [UNDP]. (2021). Let's Speak Gender: 10 Principles of Gender Responsive Communications for Development. İstanbul Bölge Ofisi.
UN Women. (2021). Gender Equality in Policy Making: A Global Perspective.
Vatandaş, C. (2003). Aile ve Şiddet. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. Sosyoloji Konferansları Dergisi, 35, 29-56.
Yeşildal, Y. (2023). Toplumsal cinsiyet araştırması: Turgutlu örneği [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Manisa Celal Bayar Üniversitesi.
Yılmaz, H. (2024). Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algısı ve kadına yönelik şiddete ilişkin tutumlarının belirlenmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Yücedağ, B. (2023). Erkeklerin toplumsal cinsiyet algısı ile evlilik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Yüksel, M. (2014). Cinsiyet ve spor. Tarih Okulu Dergisi, 7(19), 663-684.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ ÜZERİNE YAYINLANAN MAKALELERİN İÇERİK ANALİZİ

Evren Değirmencioğlu
230633014@std.akun.edu.tr

Doç. Dr. Azmiye Yınal
azmiye.yinal@akun.edu.tr

ÖZET
Bu araştırmanın amacı; "İnsan Kaynakları Yönetimi" ve " Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi" üzerine yapılan makale araştırmalarını 2019 ile 2024 tarihleri arasında içerik analizi yaparak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, literatürdeki "İnsan Kaynakları Yönetimi" ve "Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi" konulu araştırmaların durumunu ortaya çıkarmak ve bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara ve ilgili literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır. Google Akademi veri tabanları kullanılarak işletme alanında yapılan çalismalar araştırılmıştır. Toplam 27 makale araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda 2019- 2024 tarihleri arasında "İnsan Kaynakları Yönetimi" ve " Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi" konusunda en çok makale yayını 2022 (f=6; % 22) ve 2021 ve 2019 (f= 5; % 19) yıllarında yayınlandığı, yayınlarda çoğunlukla türkçe (f=16; %59) olarak yayınlandığı, "İnsan Kaynakları Yönetimi" ve "Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi" konusunda incelenen 27 makalenin 27 farklı dergide yayınlandığı, yayınlarda en çok nicel araştırma yönteminin (f=16; % 59) kullanıldığı, incelenen makalelerde en çok anket (f=16; % 59) veri toplama aracının kullanıldığı, makalelerde çoğunlukla SPSS (f=14; % 52) veri analiz programının kullanıldığı, sonuçlarına ulaşılmıştır.
Anahtar Kelimler: İnsan Kaynakları Yönetimi, Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Makale, İçerik Analizi, Google Akademik.

CONTENT ANALYSIS OF PUBLISHED ARTICLES ON HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

ABSTRACT
The aim of this research; It aims to evaluate the article researches on 'Human Resources Management' and 'Strategic Human Resources Management' by content analysis between 2019 and 2024. In addition, it is aimed to reveal the status of researches on 'Human Resources Management' and 'Strategic Human Resources Management' in the literature and to contribute to researchers who want to work in this field and to the relevant literature. Studies in the field of business administration were searched using Google Academy databases. A total of 27 articles were included in the research. As a result of the analyses, the most articles on 'Human Resources Management' and 'Strategic Human Resources Management' between 2019 and 2024 were published in 2022 (f = 6; 22%) and 2021 and 2019 (f = 5; 19%), and the publications were mostly published in Turkish (f = 16; 59%), 27 articles on 'Human Resources Management' and 'Strategic Human Resources Management' were published in 27 different journals, quantitative research method (f=16; 59%) was mostly used in the publications, questionnaire (f=16; 59%) data collection tool was mostly used in the articles examined, SPSS (f=14; 52%) data analysis programme was mostly used in the articles.
Keywords: Human Resource Management, Strategic Human Resource Management, Article, Content Analysis, Google Scholar.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

GİRİŞ

İnsanın, kuruluş için ne kadar önemli olduğunu anlatmak için pek çok tanım kullanırız. İnsan kaynakları, insan sermayesi, entelektüel varlıklar ve yetenek yönetimi terimleri, kuruluşların performansını (para, malzeme, bilgi vb. kaynaklarla birlikte) yönlendirenlerin insanlar olduğunu ifade eder (Verhulst S, vd., 2021). Başarılı kuruluşlar, ortak bir amaca ulaşmak için farklı nitelikteki çalışanları bir araya getirme konusunda uzmandırlar (Valentine, 2024). Bu insan kaynakları yönetiminin temelidir (Dowling, vd., 2023). İnsan kaynakları yönetimi, bir şirketin rekabet ortamını analiz etmek ve bir firmanın stratejisinin rekabeti kazanmak için başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için iş ve ekip organizasyonunu tasarlamak da dahil olmak üzere birçok faaliyeti içerir. Bu da, iş ve ekipler için doğru kişilerin belirlenmesi, işe alınması ve seçilmesini; bu kişilerin eğitilmesini, motive edilmesini ve değerlendirilmesini; onları elde tutmak için cazip maaş politikaları geliştirilmesini; gelecekte kuruma liderlik etmeleri için yetiştirilmelerini gerektirir (Mello, 2018).

İnsan kaynakları yönetimi işletmenin başarısı ve sürdürülebilirliği için kuruma bağlı mevcut personelin çalışma devamlılığının sağlanmasını ve işletmeye yeni yetenekli personellerin istihdamı için uygun ve cezbedici koşulların oluşumunu sağlamaktadır (Chesser J., 2016).

İnsan kaynakları yönetimi, işletme içinde çalışanların verimliliğini artırmak için, çalışanları yönetmeye yönelik stratejik bir yaklaşımdır (Chesser, 2017). İnsan kaynakları yönetimi, bir kuruluşun performansını artırmak ve rakipleri ile rekabetedilebilirliğine katkıda bulunmak için çalışanların stratejik yönetimini sağlamaktadır (Verhulst S, vd., 2021).

İnsan kaynakları yönetimi, işletmenin hedefleri doğrultusunda çalışanların işe alımı, performans yönetimi, eğitimi, motive edilmesi ve çalışan gelişimi gibi çeşitli süreçleri içerir (Tang vd., 2018). İnsan kaynakları yönetimi, işletmenin hedeflerini çalışanların ihtiyaçları ve beklentileri ile uyumlu hale getirmeye, üretken ve örgüte bağlı bir işgücü sağlamaya odaklanır (Dowling P, vd., 2023)

İşletmeler neden İnsan Kaynakları Yönetimine ihtiyaç duyar; Günümüzde her işletme bünyesinde bir İnsan Kaynakları departmanı bulundurmamaktadır. Küçük işletmelerde İnsan Kaynakları konularıyla genellikle şirket sahibi ilgilenir. Büyük ve küçük işletmeler arasında belirgin farklılıklar olmasına rağmen, her işletmede ayni İnsan Kaynakları faaliyetleri gerçekleşmelidir. İşletmelerdeki her yönetici bir İnsan Kaynakları uzmanı olarak görev yapar, bu nedenle işletmelerdeki İnsan Kaynakları sorunlarının çözümüne yardımcı olabilecek çok sayıda kişi vardır. Satış müdürleri, bölüm şefleri, yiyecek ve içecek müdürleri, üniversite dekanları ve muhasebe departmanı şeflerinin hepsi insan kaynaklarını yönetir ve bu konudaki etkinlikleri İnsan Kaynakları yönetimi ilkelerini ne kadar iyi anladıklarına ve uyguladıklarına bağlıdır (Arulrajah ve Opatha, 2014). Birim yöneticilerinin eşit istihdam mevzuatının tüm ayrıntılarına vakıf olamalarını, karmaşık bir ücretlendirme sisteminin nasıl tasarlanacağını veya ne zaman iş analizi yapılacağını konusunda uzman olmalarını beklemek gerçekçi değildir (Carrel vd., 2022).

Çalışanlarını düzgün bir şekilde yönetemeyen işletmeler, yasal sorunlar ve çalışan ilişkileri konularında büyük riskler ile karşı karşıyadır. Bu bağlamda, işletmelerde bir İnsan Kayakları departmanının olması ve önemli İnsan Kaynakları konularından iyi anlayan bilinçli yöneticilerin bulunması büyük avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle, büyük işletmeler genellikle İnsan Kaynakları faaliyetlerde uzmanlaşmış profesyoneller istihdam eder veya şirketin büyüklüğüne göre bir bölüm oluşturur (Renwick vd., 2013). Çağımızda faaliyetlerinde başarılı olmak isteyen hemen hemen her işletme bünyesindedi İnsan Kaynakları Personel sayısını artırmaktadır (Snell vd., 2022).

İşletmelede, İnsan Kaynakları konularına yönelik ayrı bir birime sahip olmanın pek çok faydası vardır. Etkin İnsan Kaynakları uygulamalarını hayata geçiren işletmeler, bu tür uygulamaları kullanmayanlara kıyasla genellikle daha yüksek kâr, daha yüksek hisse senedi fiyatı ve daha fazla üretkenlik elde etmektedir. İnsan Kaynakları profesyonelleri, kuruluşun başarılı olmasına yardımcı olmak için mevcut iş zorluklarına ve fırsatlarına uygun şekilde yanıt vermelidir. Günümüzde kuruluşların karşılaştığı önemli sorunlar arasında geleceğin işletmesini inşa etmek, üstün bir çalışan deneyimi sunmak ve çeşitlilik ile katılımcılıktan yararlanmak yer almaktadır. İnsan Kaynakları uzmanları bu zorluklara yönelik çözümler üreterek diğer işletmeler karşısında fark yaratabilirler (Dowling vd., 2023).

Günümüzde, yeni trendler arasında küreselleşmiş işgücü, yaş çeşitliliği, sürdürülebilirliğe odaklanma ve sosyal medyaya verilen önem yer almaktadır. İnsan Kaynakları uzmanları, bu konuları disiplinler arası bir iş yaklaşım benimseyerek (pazarlama, operasyon ve finans personeliyle birlikte çalışarak), dış bileşenlerle bağlantı kurarak, kritik kurumsal zorlukları belirleyerek ve kurumsal değişimi kolaylaştırarak ele alabilir. İnsan Kaynakları uzmanları ayrıca İnsan Kaynakları süreçlerini işyerindeki

değişikliklere uyacak şekilde uyarlayabilir, teknolojiyi yönetmek için bilişim personeliyle daha yakın çalışabilir, doğru becerilere sahip daha başarılı kişileri işe alabilir ve inovasyon liderleri gibi davranabilirler. İnsan Kaynakları profesyonelleri, İnsan Kaynakları uygulamalarını etkili bir şekilde yapılandırdıklarında, birim yöneticilerini bu uygulamaların geliştirilmesine dahil ettiklerinde ve Yönetim Kurulunun da desteğini aldıklarında birim yöneticilerinin etkililiğine katkıda bulunurlar (Chesser vd, 2020).

İnsan Kaynakları yönetiminin işletmelerdeki rolü son yıllarda önemli ölçüde değişmektedir. İnsan Kaynakları'nın "personel departmanı" olduğu günler kayıt tutma, giriş – çıkış kontrolü, dosya düzenleme ve diğer ofis işlemleri ile ilgilenmesi artık geride kaldı. Finansal açıdan başarılı işletmelerde İnsan Kaynakları, geniş kapsamlı ve dönüştürücü roller ve sorumluluklar üstlenen kritik bir stratejik ortak olarak görülmeye başlanmıştır. İnsan Kaynakları yönetimi için stratejik bir yaklaşım benimsemek, "personel yönetimi" anlayışı ve uygulamalarını geride bırakmayı ve operasyonel konulardan çok stratejik konulara odaklanmayı gerektirir. Stratejik İnsan Kaynakları yönetimi, insanları yönetme işlevini işletmedeki en önemli öncelik haline getirmeyi ve tüm İnsan Kaynakları programlarını ve politikalarını bir işletmenin stratejisi ile uyumlu hale getirmeyi hedefler. Stratejik İnsan Kaynakları yönetimi, finans, pazarlama, operasyonel faaliyetler veya teknoloji ile ilgili tüm kararların kuruluşun çalışanları tarafından alınması nedeniyle, çalışanların bir işletmeyi ayakta tuttuğunun veya başarısızlığa uğrattığının bilincindedir (Morris vd., 2022).

Stratejik İnsan Kaynakları yönetimi, kuruluşun stratejik hedeflerine ulaşmasını sağlamak için tutarlı ve birbiriyle uyumlu uygulama, program ve politikanın geliştirilmesini içerir. Kurumsal hedefleri belirli insan yönetimi sistemlerine dönüştürerek kurumsal stratejinin bir kuruluştaki tüm İnsan Kaynakları sistemleri üzerindeki etkisini göz önünde bulundurur. Kullanılan özgün yaklaşım ve süreç kuruluştan kuruluşa değişecektir, ancak temel kavram tutarlılıktır; temelde, tüm İnsan Kaynakları programları ve politikaları, genel olarak kuruluşun misyonunu ve özellikle de hedeflerini kolaylaştıran daha geniş bir çerçeveye entegre edilir (Morris vd., 2022).

Stratejik İnsan Kaynakları yönetiminin muhtemelen en önemli özelliği, herhangi bir işletmede insanları yönetmenin tek bir yolu olmadığı gerçeğini vurgulamasadır. Aynı sektörde olan işletmelerde bile İnsan Kaynakları uygulamaları bir işletme ile diğer işletme arasında büyük farklılıklar gösterebilir ve her işletmede başarı için kritik olan unsur, işletmenin hedef ve stratejisini açıkça destekleyen insan yönetimi sistemleridir. Kuruluşun hedefleriyle bağlantılı güçlü bir İnsan Kaynakları stratejisi oluşturulması yeterli değildir. İnsan Kaynakları stratejisinin yazılı olarak bildirilmesi, uygulanması ve açıklanması gerekir. Yakın zamanda yapılan Kürsel bir araştırma, yazılı bir İnsan Kaynakları stratejisi olan kuruluşların olmayanlara kıyasla daha kârlı olduğunu ortaya koymuştur. Bir kuruluşun İnsan Kaynakları stratejisinin yazılı hale getirilmesinin, hem üst düzey yöneticilerin hem de diğer çalışanların katılım ve benimseme sürecini kolaylaştırdığı görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre belirli bir yazılı İnsan Kaynakları stratejisine sahip kuruluşların çalışan başına gelirlerinin yazılı bir stratejisi olmayan kuruluşlara kıyasla daha yüksek olduğunu ve yazılı bir stratejiye sahip kuruluşların daha az çalışan devamsızlığına ve daha düşük iş gücü değişim oranına sahip olduğunu ortaya koymuştur (Dowling vd, 2023).

Stratejik İnsan Kaynakları yönetimi, çalışanların aynı anda birden fazla işletmede sözleşmeli veya daimi olarak çalışabildiği ve işverenlerinin ve hatta yöneticilerinin bulunduğu konumdan farklı bir şehirden ve hatta farklı bir ülkeden uzaktan çalışabildiği günümüzün gerçeklerine yönelik bir yaklaşım sunmaktadır. Bu durum bir yandan yetenek piyasasını küresel olarak genişletirken, diğer yandan da çalışanlar arasında rekabeti daha da çetin hale getirmektedir. Bu nedenle, işletmeler her pozisyon için dünya standartlarında yetenekli personele ihtiyaç duymazlar, ancak bunun yerine kritik ve daha stratejik pozisyonlarda, performansı ile büyük etki sağlayacak yetenekli personele ihtiyaç duyarlar. Bu tür stratejik pozisyonların ille de yönetici seviyesinde olması gerekmez, kurum içinde herhangi bir pozisyonda olabilir. Yüksek performanslı çalışanların her pozisyonda değil, işletme performansı üzerinde en büyük etkiyi sağlayan kritik, stratejik pozisyonlarda bulunması gerekir (Harnandez, 2009).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

2. YÖNTEM

2.1. Arastırmanın Amacı

Bu araştırma, " İnsan Kaynakları Yönetimi" üzerine yapılan makale araştırmalarını 2019 ile 2024 tarihleri arasında içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.
İçerik analizini, tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmaya yönelik bir araştırma tekniği olarak tanımlanmıştır. Ayrıca içerik analizi nesnel, sistematik ve nitel olmalıdır (Krippendorff K., 2013) Ayrıca, literatürdeki "Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi" konulu araştırmaların durumunu ortaya çıkarmak ve bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara ve ilgili literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, 2019-2024 tarihleri arasında Google Akademik'de yayınlanan " İnsan Kaynakları Yönetimi" konulu makaleler için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda yerli ve yabancı kaynak taramaları yapılmış, konu ile ilgili makalelere ulaşılmıştır. Ulaşılan makaleler yıllara, yayın dillerine, yazar sayılarına, yayınlanan dergilere, yöntemlere, veri toplama araçlarına ve verilerin analizine göre 7 (yedi) değişkene göre incelenmiş ve analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma verileri nitel araştırma yöntemi benimsenerek içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

2.3. Çalışma Grubu

Google Akademik veri tabanlarında yer alan "İnsan Kaynakları Yönetimi" ve "Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi" konulu makaleler incelenmiştir. İnceleme yapılırken makalelerin 2019-20024 tarihleri arasında yayınlanmış olması, yayın dillerinin Türkçe ve İngilize dilinde olması tarama kriteri olarak yer verilmiştir. Araştırma sonucunda 27 makale araştırma kriterlerine uygun bulunmuştur.

	Seçim Kriterleri
Veri Tabanı	• Google Akademik Veri Tabanı
Trama Kriterleri	• "İnsan Kaynakları Yönetimi ve " Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi" konusunu içermesi. • 2019-2024 yılları arasında yayınlanmış olması. • Türkçe ve İngilizce dilinde olması.

2.4. Verilerin Toplanması

Araştırma, "İnsan Kaynakları Yönetimi" ve " Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi" konusunda Google Akademi veri tabanlarından elde edilen verilerle kaynak tarama metodu kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

2.5. Verilerin Analizi

Çalışmada insan kaynakları yönetimi ve stratejik insan kaynakları yönetiminin işletmeler üzerindeki yayınlar incelenmiş ve daha sonra 7 (yedi) değişken (yıllara, yayın dillerine, yazar sayılarına, yayınlanan dergilere, yöntemine, veri toplama araçlarına ve verilerin analizine) kullanılarak içerik analizi yöntemi ile makaleler analiz edilmiştir. Verilerin analizinde Microsoft Excel programı kullanılmıştır. Bulguların yorumlanmasında grafiklerden yüzde ve frekans tablolarından yararlanılmıştır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

2.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Bu araştırm 2019-2024 tarihleri arasında Google Akademik veri tabanları ile sınırlıdır,
- Konu ile ilgili ulaşılabilen kaynaklar ile sınırlıdı

3. Bulgular

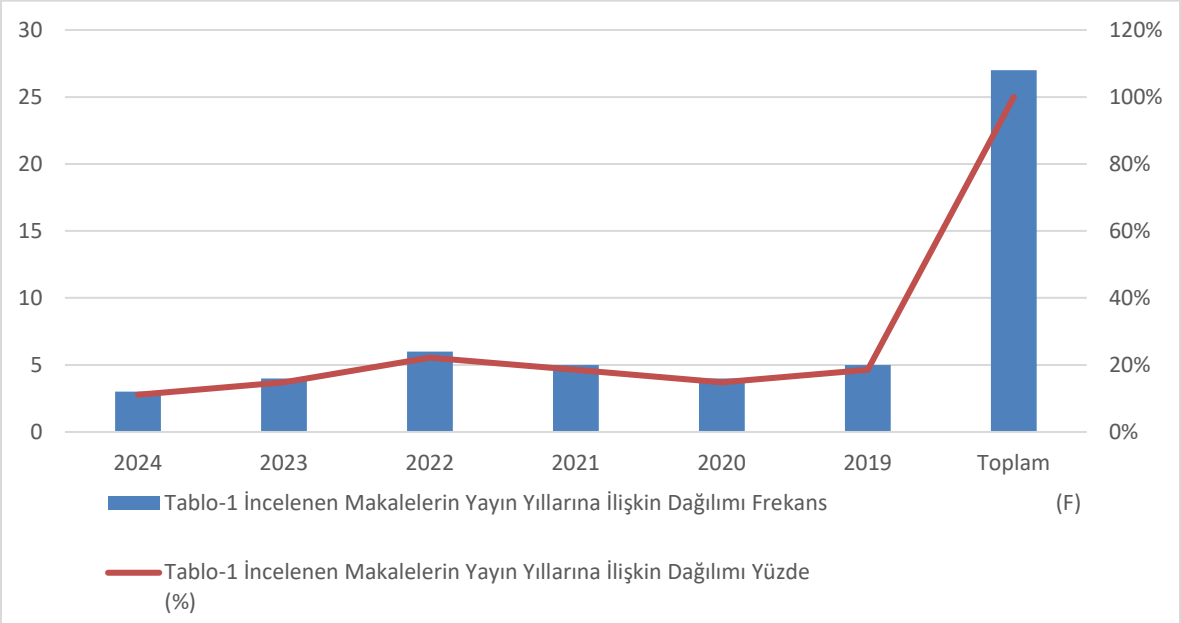
Çalışmanın bu bölümünde içerik analizi kapsamında incelenen makalelerin yıllara, yayın dillerine, yazar sayılarına, dergilere, yöntemlere, veri toplama araçlarına ilişkin bulgulara yer verilecektir.

3.1. Araştırma Kapsamında İncelenen Makale Yayınlarının Yıllara Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

Tablo 1. Makalelerin Yayın Yıllarına İlişkin Dağılımı

Yayın Yılı	Frekans (F)	Yüzde (%)
2024	3	11%
2023	4	15%
2022	**6**	**22%**
2021	**5**	**19%**
2020	4	15%
2019	**5**	**19%**
Toplam	27	100%

Tablo 1.'de İnsan Kaynakları Yönetimi konulu makalelerin yayın yıllarına ilişkin dağılımı incelendiğinde en çok yayın yapılan yılın 6 araştırma ve % 22 oranla 2022 yılı olduğu, bunu 5 araştırma ve %19 oranla 2021 ve 2019 yılarının izlediği, en çok yayın yapılan üçüncü yılın 4 araştırma ve %19'luk oranla 2020 ve 2023 yılının izlediği, 2020 ve 2023 yılını 4 araştırma ve %15'lik oranla dördüncü ve beşinci sırada yer aldı. En az yayın yapılan yıllara bakıldığında ise 2024 yılı 3 araştırma ve %11'lük oranla en az yayın yapılan yıl olmuştur.

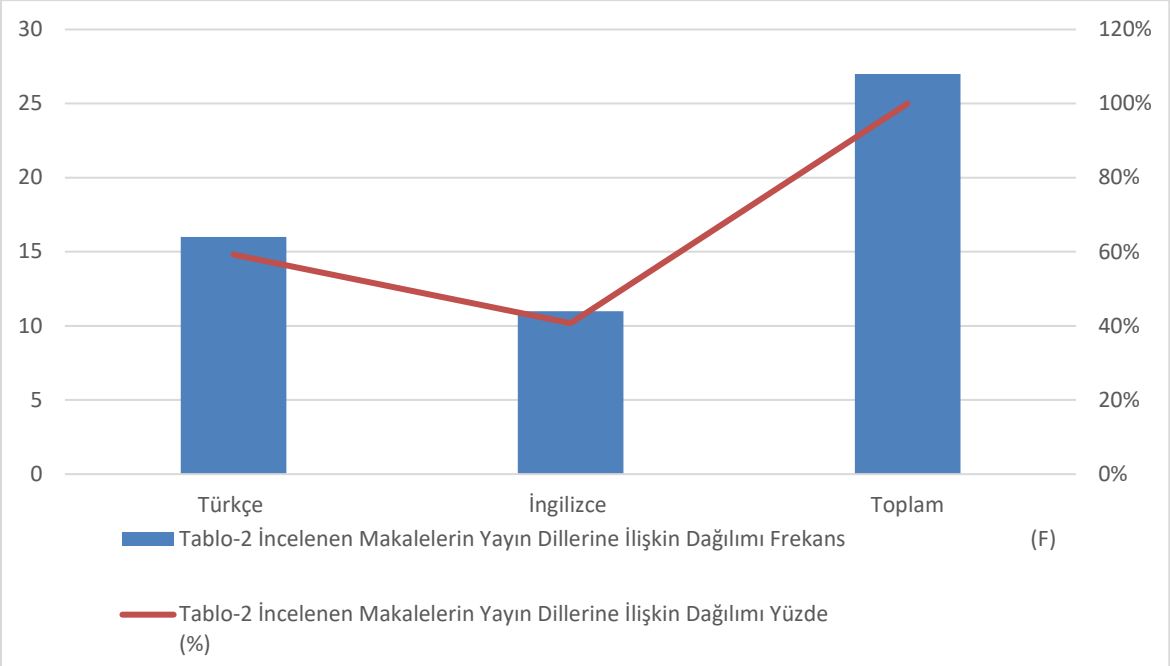


3.2. Araştırma Kapsamında İncelenen Makale Yayınlarının Yayın Dili Dağılımına İlişkin Bulgular

Tablo2. İncelenen Makalelerin Yayın Dillerine İlişkin Dağılımı

Yayın Dili	**Frekans (f)**	**Yüzde (%)**
Türkçe	**16**	**59%**
İngilizce	11	41%
Toplam	27	100%

Tablo 2'de 2019-2024 yılları arasında ve araştırma kapsamında incelenen "İnsan Kaynakları Yönetimi" konulu makalelerin yayın dillerine ilişkin dağılımını gösteren Tablo 2 incelendiğinde, çalışmaların 16 çalışma ve % 59'luk oran ile türkçe olarak yayınlandığı ve ingilizce olarak yapılan yayınların 11 yayın ve % 41'lik oran olduğu görülmektedir.



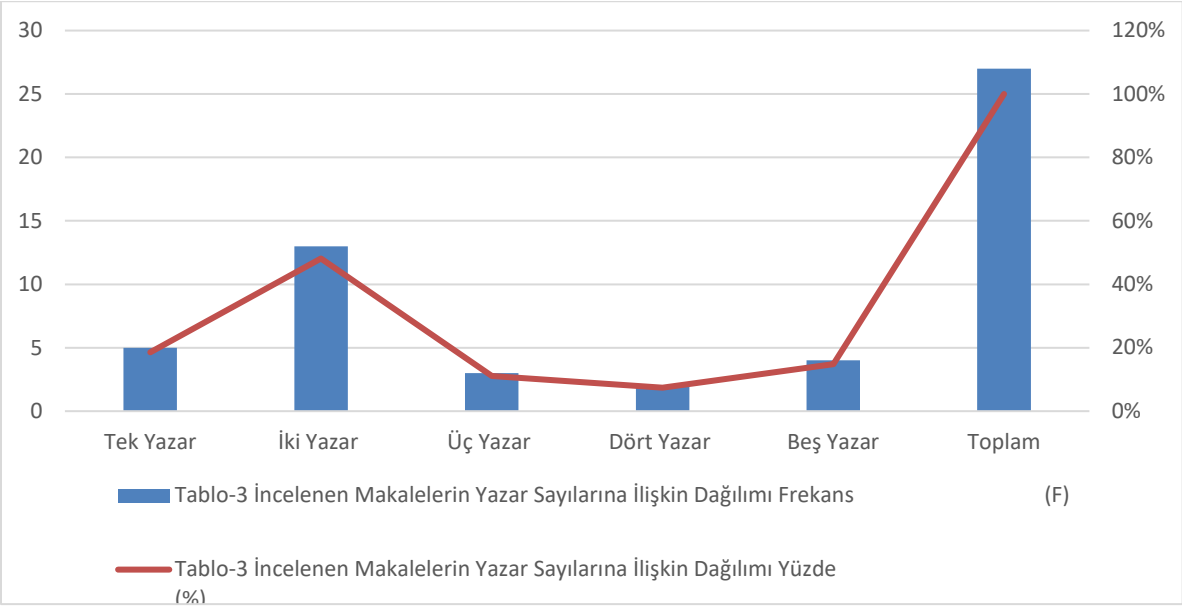
3.3. Araştırma Kapsamında İncelenen Makale Yayınlarının Yazar Sayılarına İlişkin Bulgular
Araştırma kapsamında incelenen makale yayınlarının yazar sayılarına dağılımına ilişkin analiz sonuçları Tablo 3'de sunulmuştur

Tablo 3. İncelenen Makalelerin Yazar Sayılarına İlişkin Dağılımı

Yazar Sayısı	**Frekans (F)**	**Yüzde (%)**
Tek Yazar	**5**	**19%**
İki Yazar	**13**	**48%**
Üç Yazar	3	**11%**
Dört Yazar	2	**7%**
Beş Yazar	**4**	**15%**
Toplam	27	**100%**

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 3'de 2019-2024 yılları arasında ve araştırma kapsamında incelenen "İnsan Kaynakları Yönetimi" konulu makalelerin yazar sayılarına ilişkin dağılımını gösteren Tablo 3 incelendiğinde, çalışmalar en fazla 2 yazar ve % 60 oranla yazıldığı belirlenmiştir, ikinci sırada iki yazar olarak yazılan makale sayısı 13 yazar ve % 48 oranla yazıldığı belirlenmiştir. Ayrıca incelenen çalışmalarda, en az beş yazar tarafından yazılan makale sayısı ise 4 yazar ve % 15 olanla olduğu ortaya çıkmıştır.



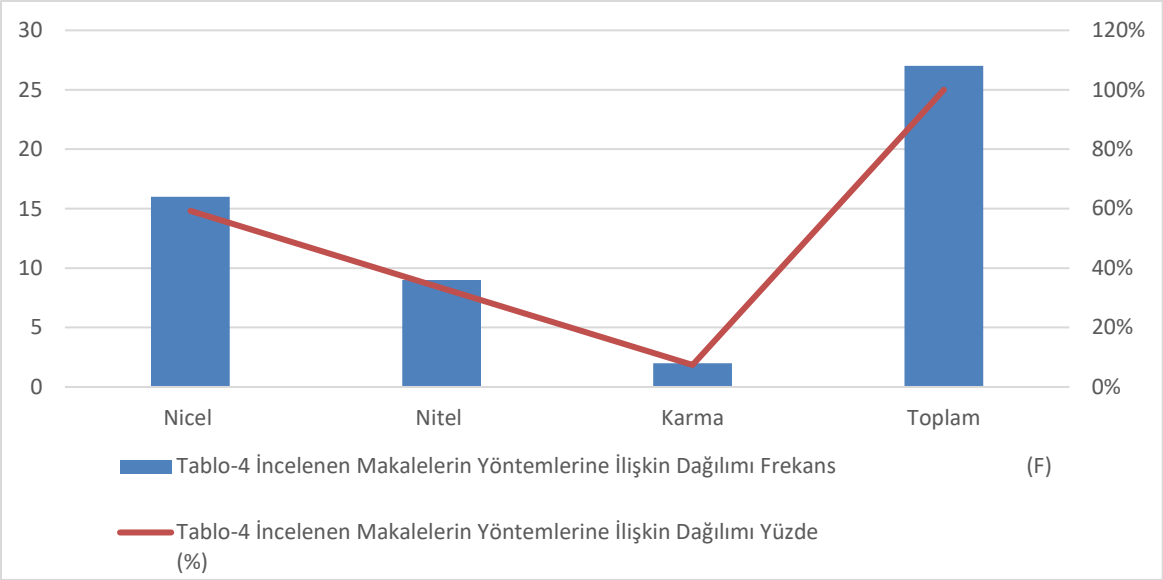
3.4. Araştırma Kapsamında İncelenen Makale Yayınlarının Yöntemlerine İlişkin Bulgular

Tablo-4 İncelenen Makalelerin Yöntemlerine İlişkin Dağılımı

Yöntem	**Frekans (F)**	**Yüzde (%)**
Nicel	**16**	**59%**
Nitel	9	**33%**
Karma	2	**7%**
Toplam	27	**100%**

Tablo 4: 2019-2024 yılları arasında ve araştırma kapsamında incelenen "İnsan Kaynakları Yönetimi" konulu makalelerin yöntemlerine ilişkin dağılımını gösteren Tablo 5 incelendiğinde, en çok 16 makalenin % 59 ile nicel araştırma yönteminin kullanıldığı ikinci sırada ise nitel araştırma yöntemin ile kullanılarak 9 makale ile %33 oranla takip ettiği görülmektedir. Araştırmalarda kullanılan en az yöntem ise karma araştırma yönteminin 2 makale ve % 7'lik oran olduğu görülmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net



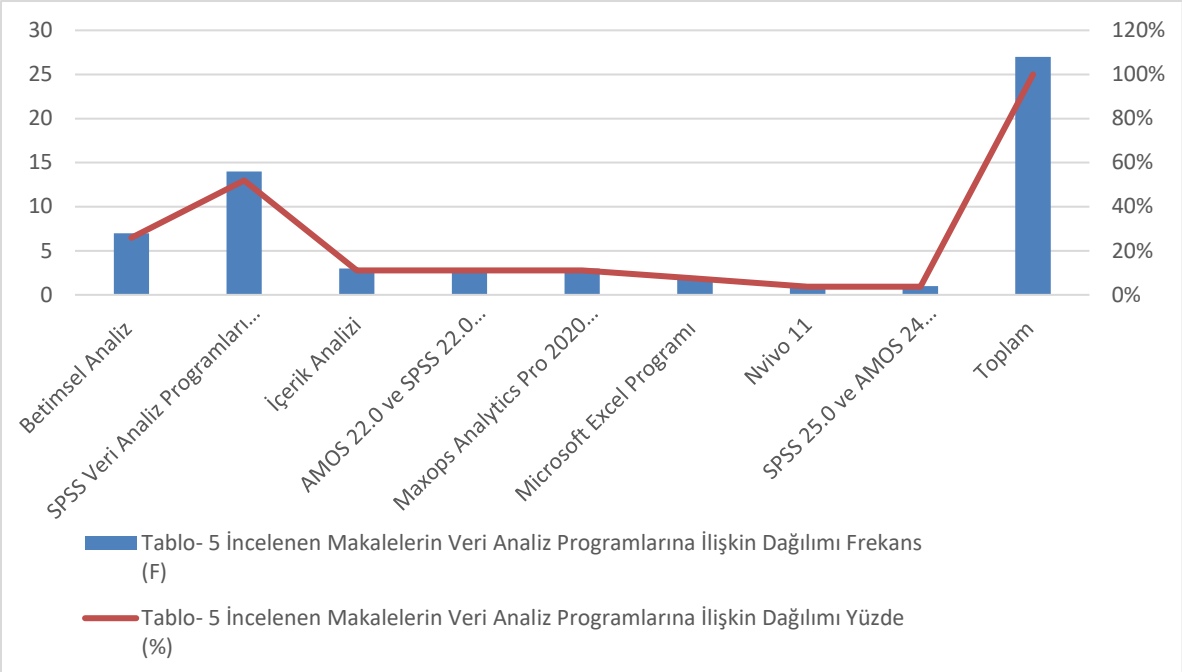
3.5. Araştırma Kapsamında İncelenen Makale Yayınlarının Veri Analiz Programlarına İlişkin Bulgular

Tablo 5. İncelenen Makalelerin Veri Analiz Programlarına İlişkin Dağılımı

Veri Analiz Programları	**Frekans (F)**	**Yüzde (%)**
Betimsel Analiz	**7**	26%
SPSS Veri Analiz Programları (26.0/18.0/20.0/25.0)	**14**	52%
İçerik Analizi	**3**	11%
AMOS 22.0 ve SPSS 22.0 Programları	**3**	11%
Maxops Analytics Pro 2020 Programı	**3**	11%
Microsoft Excel Programı	2	7%
Nvivo 11	1	4%
SPSS 25.0 ve AMOS 24 Programları	1	4%
Toplam	27	100%

Tablo 5: 2019-2024 yılları arasında ve araştırma kapsamında incelenen "İnsan Kaynakları Yönetimi" konulu makalelerde kullanılan veri analiz programlarına ilişkin dağılımını gösteren Tablo 5 incelendiğinde, makalelerde farklı veri analiz programları kullanılmıştır. İncelenen makalelerde en fazla SPSS programı ve Betimsel Analiz programı 7 makale ve % 26 oranla ilk sırada yer almıştır. 3 çalışmada Amos 22 ve SPSS 26.0 ve % 11 oranıyla, 3 çalışma Maxops Analytics Pro 2020 Programı ve % 11 oranıyla, 2 çalışmayla Microsoft Excel Programı % 7'lik oranla, 2 çalışma Nvivo 11 programı ve SPSS 25.0 ve AMOS 24 % 4'lük oranla veri analiz programının kullanıldığı görülmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net



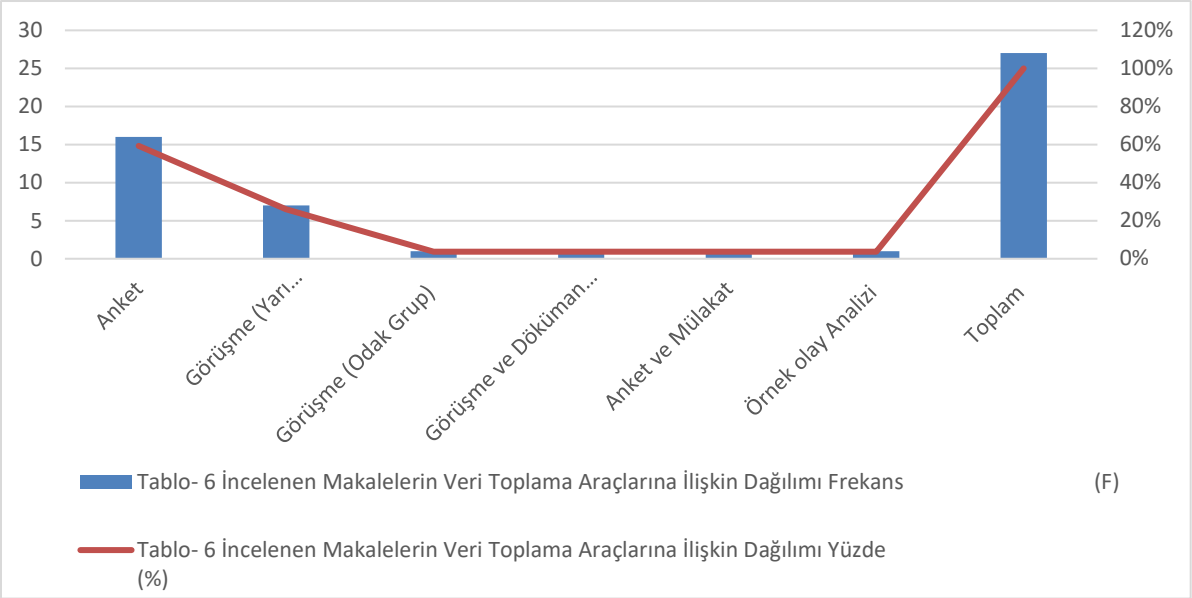
3.6. Araştırma Kapsamında İncelenen Makale Yayınlarının Veri Toplama Araçlarına İlişkin Bulgular

Tablo6. İncelenen Makalelerin Veri Toplama Araçlarına İlişkin Dağılımı

Veri Toplama Aracı	Frekans (F)	Yüzde (%)
Anket	16	59%
Görüşme (Yarı Yapılandırılmış)	7	26%
Görüşme (Odak Grup)	1	4%
Görüşme ve Döküman Analizi	1	4%
Anket ve Mülakat	1	4%
Örnek olay analizi	1	4%
Toplam	27	100%

Tablo 6'da 2019-2024 yılları arasında ve araştırma kapsamında incelenen "İnsan Kaynakları Yönetimi" konulu makalelerin veri toplama araçlarına ilişkin dağılımı incelendiğinde 6 adet veri toplama aracı kullanılmıştır. İncelenen makaleler büyük çoğunluğu anket (f= 16, % 59), görüşme yarı yapılandırılmış (f= 7, % 26), görüşme odak grup (f= 1, % 4), görüşme ve döküman analizi (f= 1, % 4), anket ve mülaka (f= 1, % 4), örnek olay analizi (f= 1, % 4) kullanıldığı belirlenmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net



3.7. Araştırma Kapsamında İncelenen Makale Yayınları Dergilere İlişkin Bulgular

Tablo7. İncelenen Makalelerin Yayınlandıkları Dergilere İlişkin Dağılımı

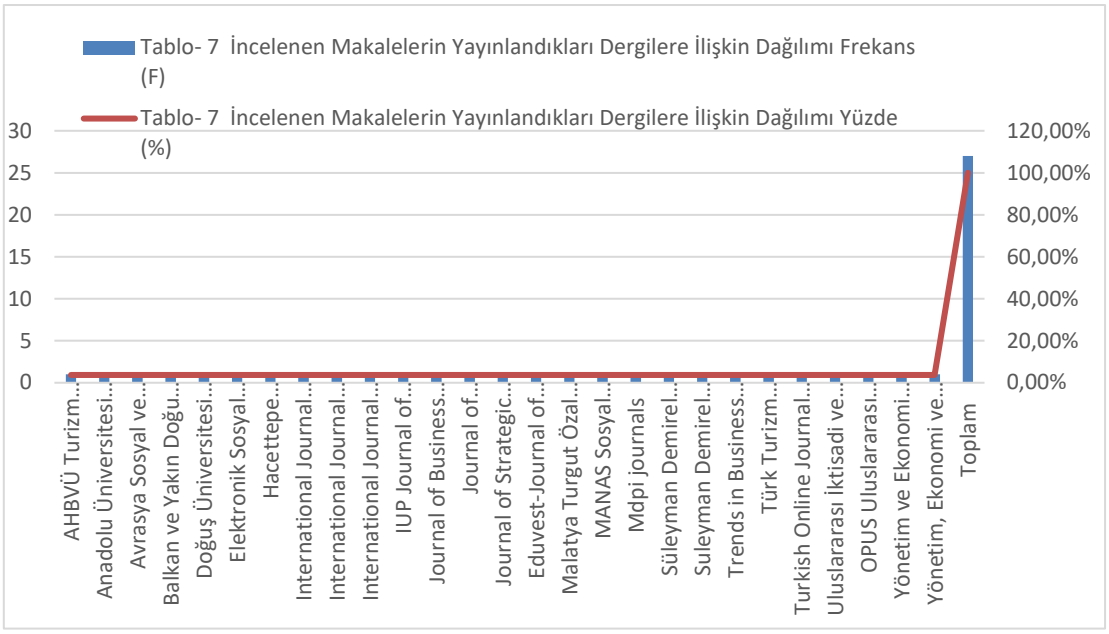
Yayınlanan Dergiler	Frekans (F)	Yüzde (%)
AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi	1	3,70%
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	3,70%
Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi	1	3,70%
Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi	1	3,70%
Doğuş Üniversitesi Dergisi	1	3,70%
Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi	1	3,70%
Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	3,70%
International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences	1	3,70%
International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries	1	3,70%
International Journal of Organizational Leadership	1	3,70%
IUP Journal of Organizational Behavior	1	3,70%
Journal of Business Management and Economic Research	1	3,70%
Journal of Interdisciplinary Research	1	3,70%
Journal of Strategic Human Resource Management	1	3,70%
Eduvest-Journal of Universal Studies	1	3,70%
Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi	1	3,70%
MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi	1	3,70%
Mdpi journals	1	3,70%

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	3,70%
Süleyman Demirel University İnsan Kaynakları Yönetimi Dergisi	1	3,70%
Trends in Business and Economics	1	3,70%
Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	1	3,70%
Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry	1	3,70%
Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi	1	3,70%
OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi	1	3,70%
Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi	1	3,70%
Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi	1	3,70%
Toplam	27	100%

Tablo 7'de 2019-2024 yılları arasında ve araştırma kapsamında incelenen "İnsan Kaynakla Yönetimi" konulu makalelerin yayınlandıkları dergilere ilişkin dağılımını gösteren Tablo incelendiğinde, makaleler farklı dergide yayınlandığı belirlenmiştir. İncelenen makaleler; AHBVI Turizm Fakültesi Dergisi (f=1; % 3.70), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (f=1; % 3.70 Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (f=1; % 3.70), Balkan ve Yakın Doğu Sosya Bilimler Dergisi (f=1; % 3.70), Doğuş Üniversitesi Dergisi (f=1; % 3.70), Elektronik Sosyal Bilimle Dergisi (f=1; % 3.70), Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (f=1; % 3.70), International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences (f=1; % 3.70 International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries (f=1; % 3.70), Internationa Journal of Organizational Leadership (f=1; % 3.70), IUP Journal of Organizational Behavior (f=1; % 3.70), Journal of Business Management and Economic Research (f=1; % 3.70), Journal o Interdisciplinary Research (f=1; % 3.70), Journal of Strategic Human Resource Management (f=1; % 3.70), Eduvest-Journal of Universal Studies (f=1; % 3.70), Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletm ve Yönetim Bilimleri Dergisi (f=1; % 3.70), MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi (f=1; % 3.70), Mdp journals (f=1; % 3.70), Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergis (f=1; % 3.70), Süleyman Demirel University İnsan Kaynakları Yönetimi Dergisi (f=1; % 3.70), Trend in Business and Economics (f=1; % 3.70), Türk Turizm Araştırmaları Dergisi (f=1; % 3.70), Turkis Online Journal of Qualitative Inquiry (f=1; % 3.70), Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergis (f=1; % 3.70), OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi (f=1; % 3.70), Yönetim ve Ekonom Araştırmaları Dergisi (f=1; % 3.70), Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (f=1; % 3.70)'nde yayınlanmıştır. 2019-2024 yılları arasında ve araştırma kapsamında incelenen "İnsa Kaynakları Yönetimi" konulu makaleler toplam 27 farklı dergide yayınlandığı belirlenmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net



Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada "İnsan Kaynakları Yönetimi" üzerine yapılan makale araştırmalarını 2019 ile 2024 tarihleri arasında içerik analizi yaparak değerlendirilmiştir. Ayrıca, literatürdeki "İnsan Kaynakları Yönetimi" konulu araştırmaların durumunu belirlemek ve bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara katkı sağlamak amaçlanmıştır. Tarama sonucunda toplam 27 makale uygun bulunup değerlendirilmiştir. İlgili kaynak taramalar 2024 yılının Nisan ayında gerçekleştirilmiştir. "İnsan Kaynakları Yönetimi" konulu araştırma makalelerini, nitel araştırma deseni benimseyerek yıllara, yayın dillerine, yazar sayılarına, dergilere, yöntemlere, veri toplama araçlarına ve analiz programlarına göre 7 farklı değişken üzerinden incelenmiştir.

Araştırma kapsamında belirlenen kriterler doğrultusunda "İnsan Kaynakları Yönetimi" ve " Stratejik İnsan kaynakları Yönetimi" konusunda 2019-2024 tarihleri arasında toplam 27 makale yayınlandığı, en fazla çalışmanın 2022 (f=6; %2) yılında yayınlandığı ve 2022 yılını sırasıyla 2021 ve 2019 (f= 5; %19.0) yıllarının takip ettiği, çalışmaların büyük çoğunlu türkçe (f=16; %59) olarak yayınlandığı, araştırma kapsamında incelenen makaleler farklı dergide yayınlandığı, AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi (f=1; % 3.70), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (f=1; % 3.70), Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (f=1; % 3.70), Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi (f=1; % 3.70), Doğuş Üniversitesi Dergisi (f=1; % 3.70), Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (f=1; % 3.70), Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (f=1; % 3.70), International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences (f=1; % 3.70), International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries (f=1; % 3.70), International Journal of Organizational Leadership (f=1; % 3.70), IUP Journal of Organizational Behavior (f=1; % 3.70), Journal of Business Management and Economic Research (f=1; % 3.70), Journal of Interdisciplinary Research (f=1; % 3.70), Journal of Strategic Human Resource Management (f=1; % 3.70), Eduvest-Journal of Universal Studies (f=1; % 3.70), Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi (f=1; % 3.70), MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi (f=1; % 3.70), Mdpi journals (f=1; % 3.70), Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (f=1; % 3.70), Süleyman Demirel University İnsan Kaynakları Yönetimi Dergisi (f=1; % 3.70), Trends in Business and Economics (f=1; % 3.70), Türk Turizm Araştırmaları Dergisi (f=1; % 3.70), Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (f=1; % 3.70), Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi (f=1; % 3.70), OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi (f=1; % 3.70), Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (f=1; % 3.70), Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (f=1; % 3.70) dergilerde yayınlandığı, en çok nicel araştırma yönteminin (f=16; % 59) kullanıldığı, daha sonra nitel araştırma yönteminin (f=9; % 33)

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

takip ettiği, veri toplama en çok anket (f=16; % 59) veri toplama aracının kullanıldığı, makalelerde çoğunlukla nicel yöntem (f=16; % 59) kullanımına bağlı olarak en çok SPSS (f=41; % 51.25) veri analiz programının kullanıldığı incelenen makalelerde birçok farklı veri toplama aracı kullanıldığı ve makalelerde çoğunlukla nicel yöntem (f=54; % 67.5) kullanımına bağlı olarak en çok anket (f=16; % 59) veri toplama aracının kullanıldığı, makalelerde çoğunlukla nicel yöntem (f=16; % 59) kullanımına bağlı olarak en çok SPSS (f=14; % 52) veri analiz programının kullanıldığı, nicel araştırmanın kullanıldığı çalışmada, SPSS 25.0 ve Amos 24 (f=1; %4), iki veri analiz programı birlikte kullanıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen makale yayınları büyük çoğunlukla türkçe olarak yayınladığı ve litaratür taraması sonunucunda yapılan çeşitli içerik analizi çalışmalarında (Krippendorff K., 2013) araştırma ulaşılan sonuçları desteklemekte olduğu, yine araştırma kapsamında incelenen makalelerin yazar sayısına ilişkin elde edilen sonuçlarda desteklenmektedir. (Krippendorff K., 2013)

Öneriler

1. İşletme konusunda "İnsan Kaynakları Yönetimi" ve " Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi" üzerine yapilan çalışmaların artırılması önerilmektedir.
2. "İnsan Kaynakları Yönetimi" ve " Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi" konusunda araştırılan makalelerin büyük çoğunluğunun nicel yöntemin kullanıldığı, araştırmalarda nitel veya karma arastirma yöntemleri kullanılarak çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

İnternet Kaynağı: Google Akademi; Erişim Adresi: https://scholar.google.com/schhp?hl=tr, (Erişim Tarihi: 02.05.2024).

Işık, M., & Çiçek, B. (2019). İnsan Kaynakları Uygulamalarının Kurumsallaşma Algısı Üzerindeki Öncüllük Rolü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, *17*(2), 128-149.

Karneli, O. (2022). Application of the Concept of Strategic Human Resources Management in Improving Organizational Performance in the Vuca Era. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, *2*(4), 704-709.

Kuzulu, E., Kanık, D., Erdoğan, G., Aslan, T., & Yılmaz, D. (2022). İnsan Kaynakları Yönetimi Profesyonellerinin Uluslararası ve Yerel İnsan Kaynakları Yönetimi Farklarına Bakışı: Otomotiv Sektöründe Nitel Bir Uygulama. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, *9*(1), 163-188.

Markos, S., & Lemma, M. (2022). Assessment of Strategic Human Resource Management Practices and Challenges in Selected Ethiopian Commercial Banks. *Journal of Strategic Human Resource Management*, *11*(1), 23-34.

Mello, J. A. (2018). Strategic Human Resource Management (5th ed.). Cengage Learning US. https://bookshelf.vitalsource.com/books/9780357158968

Pelit, E. ve Gökçe, F. (2019). Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi İşlevi Olarak İş Analizi ve Sorunlar: Kavramsal Bir Değerlendirme, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 3(1):18-33.

Pelit, E., & Çetin, A. (2020). Turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi işlevi olarak insan kaynakları planlaması ve sorunlar üzerine bir değerlendirme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *9*(2), 1268-1287.

Pelit, E., & Gökçe, F. (2020). İnsan Kaynakları Yönetiminde Bürokratik ve Disiplin İşlemleri Kapsamındaki Sorunlar: Turizm İşletmeleri Örneğinde Teorik Bir İnceleme. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 23(1), 52-77.

Renwick, D. W., Redman, T., & Maguire, S. (2013). Green human resource management: A review and research agenda. *International journal of management reviews*, *15*(1), 1-14.

Saatçıoğlu, K., & Yıldırım, A. (2022 İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonlarından Eğitim ve Geliştirmen Uygulamalarının Çalışan Performeansına Etkileri: Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *27*(2), 123-141.

Skypalova, R., Vencourova, M., & Hynkova, V. (2021). Trends in Strategic Human Resource Management: Employer Brand Attractiveness. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, *11*(1).

Snell, S., & Morris, S. (2022). Managing Human Resources (19th ed.). Cengage Learning US. https://bookshelf.vitalsource.com/books/9780357716595

Tang G., Chen Y.,(2018) Green human resource management practices:scale development and validity, *Asia Pacific Journal of Human Resources*

Tokgöz, N., Taşcı, D., Koç, U., Türker, Y., & Yalçınkaya, A. (2020). İmalat sektöründe faaliyet gösteren Kobi'lerde insan kaynakları yönetimi uygulamalarının belirleyicileri: Eskişehir örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *21*(1), 49-68.

Tuna, A. A., & Çelen, O. (2020). İşletmelerin insan kaynakları yönetimi uygulamaları üzerinde COVID-19 pandemisinin etkileri. *OPUS International Journal of Society Researches*, *16*(30), 2710-2759.

Uon, V.; Chantharat, N.; and Chantharat, S.; (2021) Strategic Human Resource Management and Performance of SMEs in Thailand, Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)

Valentine, S. (2024). Human Resource Management (17th ed.). Cengage Learning US. https://bookshelf.vitalsource.com/books/9780357899359

Verhulst, S. L., & DeCenzo, D. A. (2021). *Fundamentals of human resource management*. John Wiley & Sons.

Yu, J., Yuan, L., Han, G., Li, H., & Li, P. (2022). A study of the impact of strategic human resource management on organizational resilience. *Behavioral sciences*, *12*(12), 508.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

INTEGRATING GENERATIVE AI IN TEACHER EDUCATION: A QUALITATIVE EXPLORATION OF TPACK GROWTH AND CRITICAL REFLECTION

Min Jou
Department of Industrial Education,
National Taiwan Normal University,
Taipei, Taiwan

Tzu-Hsuan Kuo
Department of Industrial Education,
National Taiwan Normal University,
Taipei, Taiwan

Yu-Chun Chiang
Department of Industrial Education,
National Taiwan Normal University,
Taipei, Taiwan

Yungwei Hao
Department of Education,
National Taiwan Normal University,
Taipei, Taiwan

Chun-Chiang Huang
Biomedical Platform and Incubation Services Division,
Taiwan Instrument Research Institute, Hsinchu, Taiwan
joum@ntnu.edu.tw

ABSTRACT

This study investigates how generative AI technologies influence pre-service teachers' pedagogical thinking and instructional design practices within a vocational education context. Drawing on a qualitative framework, the research engaged students in a task-based learning environment that integrated tools such as ChatGPT and image generators into authentic teaching design tasks. Data were collected through reflective journals, interviews, and teaching artifacts.

Thematic analysis revealed three core trajectories of professional growth: (1) a shift from uncertainty to confidence in using AI tools; (2) the situated development of TPACK through iterative design and reflection; and (3) the emergence of critical awareness regarding AI ethics, accuracy, and bias. Students not only explored how AI could support their instructional creativity, but also expressed concerns about content reliability and the limitations of automated outputs. Their reflections illustrated an evolving understanding of AI not just as a tool, but as a co-participant in instructional reasoning.

The findings suggest that meaningful integration of generative AI requires more than technical training; it calls for pedagogical framing, ethical discourse, and reflective space. Teacher education programs must therefore cultivate not only AI fluency, but also critical and adaptive instructional mindsets capable of navigating the complexities of AI-supported teaching.

Keywords: Generative AI, TPACK, Pre-Service Teachers, Critical Reflection, Vocational Education, Instructional Design

1. Research Background and Rationale

The rapid advancement of generative artificial intelligence (AI) tools—such as ChatGPT, DALL·E, and other content generation systems—has introduced new possibilities and tensions in teacher education. While such technologies offer novel forms of instructional support, they also challenge pre-service teachers to rethink the roles of creativity, authorship, and judgment in designing learning experiences. In vocational education contexts, where instructional precision and applied problem-solving are crucial, these tensions become even more pronounced.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Pre-service teachers, often lacking extensive teaching experience, may struggle to make informed, pedagogically sound decisions when confronted with powerful yet opaque AI tools. Traditional teacher training programs tend to emphasize technological fluency or tool functionality, yet seldom provide the reflective space needed to critically interpret AI-generated outputs or ethically navigate their use in educational settings.

This study emerges from the need to better understand not just *how* pre-service teachers use generative AI in instructional tasks, but *how they make sense of it*. Rather than treating AI as a neutral aid, the study conceptualizes it as a co-actor in the instructional design process—one that mediates teacher cognition, amplifies design possibilities, and provokes reflection. By situating the research in an authentic, task-based learning environment, this study aims to explore the following:

- How do pre-service teachers experience the integration of generative AI tools into their instructional design practices?
- In what ways does AI use influence their development of TPACK-related thinking and teaching identity?
- What challenges, tensions, and ethical reflections arise in the process of using AI to solve authentic pedagogical problems?

In addressing these questions, this study contributes to a growing body of scholarship calling for critical, experience-based approaches to AI in education—ones that honor the complexity of teaching, and the evolving identity of teachers as designers, evaluators, and ethical agents in AI-supported classrooms.

2. Literature Review

2.1 TPACK as Situated Knowledge Construction

The Technological Pedagogical Content Knowledge (TPACK) framework has long been used to conceptualize how teachers integrate technology into subject-specific instruction. Originally proposed by Mishra and Koehler (2006), TPACK emphasizes the dynamic interaction between technological, pedagogical, and content knowledge. However, recent scholarship suggests that TPACK is not merely a static knowledge set but a contextualized and situated form of professional reasoning that unfolds through practice, negotiation, and reflection (Chai, Koh, & Tsai, 2013).

In vocational education, this situated nature becomes especially salient. Pre-service teachers must navigate highly specialized content, practical problem-solving, and the demands of instructional clarity. Yet, due to limited teaching experience, many struggle to enact TPACK in a purposeful and reflective manner. Studies have shown that meaningful TPACK development requires engagement in authentic teaching tasks, where technology is not taught in isolation but embedded within pedagogical decision-making processes (Angeli & Valanides, 2009).

This study builds on this perspective by framing TPACK not as a competence to be measured, but as a developmental trajectory revealed through how teachers talk about, justify, and reflect on their instructional choices—particularly when interacting with emergent technologies like generative AI.

2.2 Generative AI as Pedagogical Mediator and Ethical Disruptor

Generative AI tools—capable of producing text, images, code, and assessment content—are increasingly seen as promising supports for lesson design (Xie et al., 2023). For novice teachers, these tools offer accessible scaffolds for planning, visualization, and language refinement (Lo, 2023). However, researchers have raised critical concerns about the opacity, bias, and reliability of AI-generated content. AI systems often lack domain precision and may embed cultural or gendered stereotypes due to limitations in their training data (Floridi & Chiriatti, 2020).

More importantly, the process of interacting with AI itself becomes pedagogically consequential. Rather than simply enhancing productivity, AI tools shape how pre-service teachers frame instructional problems, imagine teaching scenarios, and construct knowledge. Holmes et al. (2022) suggest that AI may function as an "external cognitive agent," with the power to both extend and distort human reasoning. This calls for educators to approach AI not just as a tool, but as a pedagogical co-participant—one that requires interpretation, critique, and discernment.

In response, recent literature advocates for embedding AI ethics and critical AI literacy into teacher education. Students must learn to ask: *What does the AI assume? Whose knowledge is being represented? How might these outputs shape learner understanding?* (Zawacki-Richter et al., 2019). These are not technical questions, but deeply pedagogical ones, and they must be addressed through dialogic, reflective instructional design experiences.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

2.3 Self-Efficacy and Reflective Growth in AI-Supported Learning

Bandura's (1997) concept of self-efficacy offers a valuable lens to understand how pre-service teachers develop confidence in technology-mediated teaching. Self-efficacy arises not only from mastery experiences, but also from vicarious observation, social feedback, and emotional regulation. In the context of AI-supported instruction, efficacy is shaped by how students interpret their successes and failures when using unfamiliar tools in high-stakes learning design tasks (Teo, 2011).

However, elevated confidence in using AI does not always equate to pedagogical soundness. Research warns of the risk of overconfidence or uncritical dependence when students are not trained to evaluate or contextualize AI outputs (Lo, 2023). Therefore, self-efficacy in AI contexts must be developed alongside critical reflection, dialogic learning, and iterative redesign—practices more commonly found in qualitative, narrative-rich teacher education models.

This study thus positions self-efficacy not merely as a belief state, but as an emergent construct, visible through the language, struggles, and adaptive strategies students employ as they learn to use AI reflectively and responsibly in their teaching practice.

3. Instructional Design and Course Implementation

The instructional intervention in this study was grounded in a task-based learning (TBL) framework, designed not merely to teach pre-service teachers how to operate generative AI tools, but to immerse them in reflective, authentic experiences of instructional design. The goal was to cultivate both technical fluency and critical pedagogical reasoning within a situated, vocational education context.

3.1 Course Structure and Pedagogical Philosophy

The course was structured around the principle that teachers learn best by designing for real learners. Over a fifteen-week period, students were tasked with developing complete instructional units for vocational subjects (e.g., mechanical engineering, applied design, electronics), with generative AI used as a support rather than a directive force. Students were encouraged to make autonomous decisions about when, how, and why to incorporate AI-generated content into their lesson plans, materials, and assessments.

Each week introduced a new design challenge, accompanied by reflective prompts that asked students to evaluate their choices, difficulties, and discoveries. The learning environment emphasized creative experimentation, peer dialogue, and iterative revision.

3.2 Learning Phases and Activities

The course unfolded in three interrelated phases, each designed to scaffold both knowledge construction and reflective insight:

Phase 1: Exploration and Critical Familiarization

Students were introduced to a range of generative AI tools (e.g., ChatGPT for text generation, Bing Image Creator for visual design, and AI-based quiz generators). Rather than focusing solely on functionality, the instruction emphasized critical exploration: What kinds of knowledge can these tools generate? What do they obscure? Where might they mislead?

Students engaged in hands-on experiments with prompts, followed by group discussions about bias, accuracy, tone, and instructional applicability.

Phase 2: Design-in-Action

Each student selected a vocational topic and began constructing an instructional unit. AI tools were used to support:

- Drafting instructional goals and outlines,
- Generating teaching texts and diagrams,
- Designing formative assessment items.

However, students were explicitly encouraged to critique, adapt, or discard AI outputs as needed. This phase emphasized *productive struggle*—allowing students to encounter breakdowns, confront uncertainty, and engage in pedagogical decision-making.

Phase 3: Reflection and Iterative Redesign

Throughout the course, students maintained reflective journals, documenting their evolving beliefs, challenges, and strategies. Weekly peer review sessions were held, where students presented their AI-enhanced designs, received feedback, and discussed ethical or practical tensions encountered.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

By the end of the course, each student submitted a comprehensive teaching unit along with a reflective narrative analyzing their use of AI, their reasoning behind instructional decisions, and their evolving understanding of technology's role in pedagogy.

3.3 Role of the Instructor

The instructor acted as a facilitator and provocateur, guiding students to not only use tools effectively, but to ask difficult pedagogical questions. When students struggled with AI-generated inaccuracies or ambiguous outputs, the instructor prompted deeper analysis:

- *What is this tool assuming about learners?*
- *How might this image reinforce stereotypes?*
- *Could this response mislead students?*

Rather than correcting students directly, the instructor modeled critical inquiry and design thinking, aligning with the course's broader goal of fostering adaptive, ethically aware teaching mindsets.

4. Research Methodology

4.1 Research Design

This study adopted a qualitative research design grounded in a phenomenological approach to explore how pre-service teachers construct their TPACK competencies and develop AI self-efficacy through the integration of generative AI tools in authentic instructional design tasks. By focusing on participants' lived experiences, the study aimed to understand how AI use shapes their pedagogical reasoning, instructional strategies, and reflective practices.

4.2 Participants and Context

The participants were 18 pre-service teachers enrolled in a vocational teacher education course at a university in Taiwan. The course was structured around a task-based learning model that required students to design a complete instructional unit with the aid of generative AI tools (e.g., ChatGPT, Bing Image Creator, AI quiz generators).

4.3 Data Collection

Multiple data sources were used to ensure credibility and triangulation:

- Reflective journals: Participants documented their experiences, challenges, and learning insights throughout the course.
- Teaching artifacts: Lesson plans, instructional materials, and AI-generated content served as evidence of instructional decision-making.
- Semi-structured interviews: Conducted with 12 representative participants to explore deeper perspectives on AI integration, instructional reasoning, and perceived growth.

4.4 Data Analysis

Thematic analysis was conducted following Braun and Clarke's (2006) six-phase process:

(1). Familiarization with the data;
(2). Generation of initial codes;
(3). Searching for themes;
(4). Reviewing themes;
(5). Defining and naming themes;
(6). Producing the report.

Coding was performed manually and iteratively. Three overarching themes and eight subthemes were identified to represent the trajectory of TPACK development and AI self-efficacy transformation.

5. Research Findings

Thematic analysis of reflective journals, interview transcripts, and teaching artifacts revealed three overarching themes that capture how pre-service teachers engaged with generative AI tools during instructional design. These themes illustrate a developmental trajectory from initial uncertainty toward empowered use, while also uncovering emergent tensions around ethics, content credibility, and professional identity.

5.1 Theme 1: From Tool Confusion to Pedagogical Confidence

5.1.1 Initial Uncertainty and Functional Struggles

Many students began the course with limited experience using generative AI. Early reflections expressed confusion, hesitance, and even frustration:

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

"I didn't know how to phrase my prompt. I asked it to make a quiz, but the questions didn't make sense for my topic."
(Participant C, Journal)
This unfamiliarity often led to reliance on default prompts or superficial applications of AI-generated outputs.
5.1.2 Confidence Through Iterative Design
As students engaged in repeated cycles of trial, critique, and refinement, they gradually developed confidence—not only in operating AI tools, but in deciding when and how to use them effectively:
"At first I used everything it gave me. But later, I started thinking like a teacher: 'Is this really what I want my students to learn?'"
(Participant L, Interview)
This transformation reflects a shift from passive tool usage to active instructional reasoning, marking an important phase in pedagogical growth.
5.2 Theme 2: Constructing Situated TPACK Through AI-Enhanced Tasks
5.2.1 Aligning Technology with Pedagogical Purpose
Students began recognizing that AI-generated content needed to be filtered through pedagogical intent:
"ChatGPT gave me a nice explanation, but I had to simplify it and add a visual so vocational students could understand."
(Participant A, Journal)
This illustrates the development of Technological Pedagogical Knowledge (TPK) in context—where teachers mediate between content, tools, and learners' needs.
5.2.2 Deepening Content Representations (TCK)
In designing materials for vocational subjects, students used AI to generate illustrations or analogies that clarified abstract or mechanical concepts. However, they often felt the need to correct or contextualize the outputs:
"The diagram looked polished, but the labeling was wrong. I had to edit it to match the actual machine structure."
(Participant F, Interview)
These moments reveal emerging Technological Content Knowledge (TCK), where students combine disciplinary accuracy with multimodal presentation.
5.3 Theme 3: Emerging Critical AI Literacy and Ethical Reflection
5.3.1 Questioning the Reliability of AI Outputs
While students appreciated the efficiency of AI tools, many expressed growing skepticism regarding accuracy and content validity:
"Sometimes it sounds confident but is actually wrong. I learned to double-check everything before using it in class."
(Participant D, Interview)
This cautious stance signified the beginnings of critical AI literacy, as students became more discerning evaluators rather than passive adopters.
5.3.2 Ethical Tensions and Representational Concerns
Several students raised ethical concerns about authorship and bias:
"The AI created a teaching story, but I felt uncomfortable—who owns it? Can I really say it's mine?"
(Participant K, Journal)
Others noticed stereotypical representations in AI-generated visuals:
"Most images showed men as engineers and women as assistants. I had to modify them to avoid reinforcing bias."
(Participant G, Interview)
These reflections indicate an evolving ethical awareness and a sense of responsibility toward inclusive and authentic educational representation.
5.4 Cross-Theme Synthesis: Becoming Reflective Instructional Designers
Across all themes, a consistent pattern emerged: students became more reflective, adaptive, and pedagogically intentional over time. They learned not just to use AI tools, but to interrogate them—to understand their affordances and limitations within specific teaching contexts:
"It's not about whether AI is good or bad. It's about how I, as a teacher, choose to use it—and why."
(Participant M, Final Reflection)

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

This evolving mindset aligns with the goals of teacher education in the digital age: to cultivate educators who are not only technologically capable, but critically aware, ethically grounded, and professionally self-directed.

6. Conclusion and Recommendations

6.1 Summary of Findings

This study explored how pre-service vocational teachers engaged with generative AI tools during a task-based instructional design course. Drawing on thematic analysis of reflective journals, interviews, and instructional artifacts, the findings reveal three key trajectories of learning and professional growth:

(1). From Tool Confusion to Pedagogical Confidence: Students initially struggled with prompt formulation and AI tool usage. However, through iterative experimentation and peer-supported reflection, they gradually developed confidence in using AI as a purposeful aid in teaching design.

(2). Situated Construction of TPACK: As students worked on authentic instructional tasks, they deepened their understanding of how technology intersects with pedagogy and content. Generative AI facilitated practical engagement with TPK and TCK, helping students internalize TPACK as a responsive framework rather than a static model.

(3). Emerging Critical AI Literacy and Ethical Awareness: Students became increasingly aware of issues related to content accuracy, algorithmic bias, and authorship. They expressed concern over stereotypical representations, questionable content credibility, and the ethical implications of using AI-generated materials in education.

6.2 Implications for Teacher Education

The findings underscore the need for a more reflective and ethically grounded approach to integrating AI in teacher education:

- Embed AI Use Within Authentic, Task-Based Contexts: Rather than teaching AI tools in isolation, they should be embedded in meaningful instructional design scenarios that require pedagogical reasoning and contextual decision-making.
- Emphasize Reflective Practice: Structured opportunities for self-reflection, peer feedback, and lesson redesign enable students to connect AI use with deeper insights into their teaching beliefs and design intentions.
- Integrate AI Ethics and Prompt Literacy into Core Curricula: Teacher preparation programs should systematically address AI-related issues such as bias detection, source transparency, and intellectual authorship, alongside developing skills in prompt design and content evaluation.

6.3 Recommendations for Future Research and Curriculum Design

(1). Broaden the Research Scope Across Contexts: Future studies can explore how AI-supported instructional design is experienced across general education disciplines and different stages of teacher development.

(2). Develop Scaffolded AI-TPACK Design Modules: Create progressive design templates and instructional materials that guide novice teachers from basic AI tool usage toward sophisticated, context-aware integration.

(3). Foster AI-Pedagogy Co-Design Communities: Establish communities of practice where pre-service teachers collaboratively explore, critique, and share AI-enhanced instructional strategies, fostering innovation through shared reflection.

6.4 Concluding Remarks

Generative AI offers powerful opportunities for teacher growth, but only when its use is embedded within pedagogically meaningful, ethically conscious, and reflective practices. This study demonstrates that pre-service teachers can evolve from tentative users to critically engaged designers through situated, AI-supported experiences. As the role of AI in education continues to expand, teacher education must prepare future educators not only to use these tools, but to do so with discernment, creativity, and professional responsibility.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

References

Angeli, C., & Valanides, N. (2009). Epistemological and methodological issues for the conceptualization, development, and assessment of ICT–TPCK: Advances in technological pedagogical content knowledge (TPCK). *Computers & Education, 52*(1), 154–168. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2008.07.006

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY: W. H. Freeman.

Chai, C. S., Koh, J. H. L., & Tsai, C. C. (2013). A review of technological pedagogical content knowledge. *Educational Technology & Society, 16*(2), 31–51.

Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). GPT-3: Its nature, scope, limits, and consequences. *Minds and Machines, 30*(4), 681–694. https://doi.org/10.1007/s11023-020-09548-1

Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2022). *Artificial intelligence in education: Promises and implications for teaching and learning*. Boston, MA: Center for Curriculum Redesign.

Lo, C. K. (2023). Understanding the risks of generative AI in educational contexts: Academic integrity, misinformation, and critical literacy. *Interactive Learning Environments.* Advance online publication. https://doi.org/10.1080/10494820.2023.2208120

Mishra, P., & Koehler, M. J. (2006). Technological pedagogical content knowledge: A framework for teacher knowledge. *Teachers College Record, 108*(6), 1017–1054.

Teo, T. (2011). Factors influencing teachers' intention to use technology: Model development and test. *Computers & Education, 57*(4), 2432–2440. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.06.008

Xie, H., Zhang, Y., Wang, Y., & Zhang, X. (2023). The emerging role of generative AI in education: A review and research agenda. *Educational Technology Research and Development.* Advance online publication. https://doi.org/10.1007/s11423-023-10145-3

Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education – where are the educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education, 16*(1), 1–27. https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

INVESTIGATION OF EMPLOYEES' PERCEPTION LEVELS TOWARDS THE STRATEGIC MANAGEMENT PROCESS AND ORGANIZATIONAL CYNISM

Aykan Demir
aykan.dmr3@gmail.com

Doç. Dr. Azmiye Yinal
azmiye.yinal@akun.edu.tr
Orcid: 0009-0004-7936-847X

ABSTRACT
The main purpose of this study is to examine the perception levels of employees residing in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) towards strategic management process and organizational cynicism. The population of the study consists of all employees residing in TRNC. The size of the sample consists of 393 people. The data collection tools used in the study include demographic information form, Organizational Cynicism Scale and Strategic Management Scale. SPSS 28 program was used to analyze the data. The findings show that the participants are generally moderately involved in the strategic management process. In the resource dimension, the level of involvement was found to be moderate, while in the environment dimension, this involvement was slightly higher. The general perception of strategic management is distributed in a wide range among the participants and is at a medium level on average. In terms of organizational cynicism perceptions, it was determined that the participants' cognitive, affective and behavioral cynicism perceptions ranged from low to medium. In particular, it was determined that cognitive cynicism and behavioral cynicism perceptions were between low and medium, while affective cynicism perception was at lower levels. The perception of general organizational cynicism is similarly distributed in a wide range and is at a medium level on average.
Keywords: Management, Strategic management, Cynicism, Organizational cynicism.

1. INTRODUCTION
Strategic management is a systematic process developed and implemented to achieve the long-term goals of an organization. This process begins with a comprehensive analysis of the organization's internal and external environment (Özgür, 2004). Internal environmental factors include the organization's resources, capabilities and cultural dynamics, while external environmental factors include economic, technological, social and competitive elements. Strategic management determines the vision and mission of the organization in line with these environmental analyses. Then, strategies are developed to achieve the determined long-term goals (Sarvan et al., 2003). Creating strategies helps the organization achieve competitive advantage and determine sustainable growth strategies. In the strategic planning phase, timelines are created, resources are allocated, and the necessary steps to achieve the organization's strategic goals are determined (İlk, 2021). During the implementation process, strategic plans are implemented, the process is managed and performance is monitored. Finally, feedback is received to evaluate the success of the strategic management process and strategies are revised when necessary. This process allows organizations to adapt to changing conditions and achieve long-term sustainable success (Bayraktar et al., 2020).
Organizational cynicism is the development of a negative, suspicious or distrustful attitude by employees in an organization about the goals, values or behaviors shown by the leadership within the organization (Kayaalp and Özdemir, 2020). This attitude can often impact issues such as fairness in the workplace, transparency, trust, and the overall management of the workplace. It occurs when employees question certain policies, management decisions or leadership style of the organization and have doubts about these issues. This can often lead to negative consequences within the organization, such as low morale, lack of motivation, and intention to quit. It can reduce employees' perceptual and emotional commitment to their organizations and negatively affect positive work environment factors such as collaboration and innovation. Therefore, it is important to prevent and manage organizational cynicism

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

by understanding the causes of organizational cynicism by management and leadership (Kılıç and Toker, 2020) .
Strategic management and organizational cynicism constitute an important research area that has profound effects on the management and employee relations of organizations. The strategic management process includes the planning, implementation and evaluation process that organizations develop to achieve their long-term goals (Güçlü et al., 2017) . This process is directly related to factors such as how much employees embrace the mission and goals of the organization, the extent to which they participate in strategic decision-making processes, and how strategic plans are communicated and implemented . On the other hand, organizational cynicism refers to a situation in which employees develop negative perceptions about elements such as justice, transparency and trust in leadership within the organization (Aktaş, 2015) . Organizational cynicism occurs when employees question workplace policies, management decisions and leadership style, have doubts about these issues, and show negative emotional reactions resulting from this situation (Özler et al., 2010). In this context, understanding the relationship between employees' perceptions of the strategic management process and their perceptions of organizational cynicism is important to improve organizations' management strategies and employee relations. By examining the relationships between these two factors in depth, research can help organizations develop effective strategies for sustainable success and employee satisfaction.

1.1. Purpose and Importance of the Research

The main purpose of this study is to examine employees' perception levels of the strategic management process and organizational cynicism. In particular, it aims to evaluate the effects of the resource dimension, environmental dimension and general strategic management perception, which are different dimensions of the strategic management process, on employees' cognitive, affective and behavioral cynicism and general organizational cynicism levels. Additionally, by analyzing the effects of demographic variables such as gender, marital status, age, education level and professional seniority on strategic management perception and organizational cynicism levels, it aims to reveal what role these factors play in the workplace. This research addresses important issues in the workplace by focusing on the strategic management process and perceptions of organizational cynicism. In terms of Management and Leadership Practices, the effectiveness of the strategic management process can directly impact overall management and leadership practices in the workplace. The research can guide managers on how to manage strategic management processes more effectively.

1.2. hypotheses

In this research, answers were sought to the following questions:
H1 : There is a relationship between the strategic management process and organizational cynicism
H2 : Strategic management process has an effect on the perception of organizational cynicism

1.3. Assumptions

It is assumed that research participants give their answers to the scale questions sincerely.

1.4. Limitations

Research;

- With research participants,
- With the scale questions used in the research,
- Restricted to employees residing in TRNC.

1.5. Definitions

Management: It is the process of planning, organizing, directing, coordinating and controlling the resources of an organization or a business (Çelik and Şimşek, 2013).
Strategic management: It is the process of determining the long-term goals of an organization, developing strategies to achieve these goals, implementing these strategies and evaluating the results (Aktaş, 2015).
Cynicism: It is a term used to express a negative and critical attitude or way of thinking within an organization (Balay et al., 2013).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Organizational cynicism: It refers to the situation in which employees in an organization develop and express a negative attitude towards their institution (Özler et al., 2010).

2. Conceptual Framework

2.1. Strategic Management

Strategic management is a management approach used to determine the long-term goals of an organization, develop and implement the strategies necessary to achieve these goals, and monitor and evaluate these processes. This process aims to enable the organization to gain competitive advantage and achieve sustainable growth by analyzing its internal and external environment. Strategic management ensures the creation of strategic plans in line with the vision and mission of the organization and the effective implementation of these plans (Kaygın and Kavak, 2017).

The main purpose of strategic management is to ensure that an organization is successful in a competitive and dynamic business environment and to support it in achieving its long-term goals. The main purpose of strategic management is to play a guiding role by using the strategic management process to ensure and maintain the long-term success of an organization (Kerse and Karabey, 2017) :

Environmental Analysis: Analyzes the internal and external environment of the organization and determines its strengths, weaknesses, opportunities and threats. Environmental analysis is one of the basic stages of strategic management and helps an organization make strategic decisions by evaluating both its internal and external environment. This process aims to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the organization. In external environmental analysis, comprehensive elements such as economic, political, social, technological, environmental and legal factors (PESTEL analysis) are examined (Gökyer and Türkoğlu, 2018).

Goal Setting: Determines long-term goals in accordance with the vision and mission of the organization. Goal setting is a critical phase of strategic management and plays a guiding role in the long-term success of the organization. In this process, concrete and achievable goals are defined in line with the vision and mission of the organization. Goals clearly reveal which direction the organization wants to go and what it aims to achieve (Dağyar and Kasalak, 2018).

Strategy Development: Creates the necessary strategies and plans to achieve the determined goals. Strategy development is one of the central stages of strategic management and involves creating the strategies necessary to achieve the goals set by the organization (Yahyaoğlu and Yinal, 2024). This process analyzes the organization's internal and external environment, enabling it to make the best use of its strengths, improve its weaknesses, evaluate opportunities and take precautions against threats (Büyüköztürk et al., 2018).

Implementation: Allocates resources and implements action plans to implement strategies. Implementation refers to the process of implementing strategic management and implementing strategies in the real world. This stage determines how the predetermined strategies will be implemented in practice and what the results will be. The implementation process includes allocating the organization's resources correctly, focusing the staff on strategic goals, and managing operational processes in accordance with these goals (Bağcı, 2018).

Evaluation and Control: Monitors the effectiveness of strategies, evaluates performance and takes corrective measures when necessary. Evaluation and control constitute the final stage of strategic management and evaluate the extent to which the organization has achieved its strategic goals and the effectiveness of the strategies. It is achieved by using predetermined performance criteria and determines how close the strategic goals are (Yücel and Çetinkaya, 2017).

2.2. Organizational Cynicism

Organizational cynicism can be defined as the lack of trust, discontent, and negative attitudes of employees within an organization towards the organization. This situation has various importance for both individuals and organizations. First of all, organizational cynicism can negatively affect employees' motivation and job performance. Cynical thoughts and attitudes can reduce employees' commitment to their jobs and therefore reduce job satisfaction. Decreased job satisfaction can lead to decreases in productivity and work quality. Organizational cynicism can also negatively affect intra-organizational communication and collaboration. As employees' trust in the organization decreases, collaboration and teamwork may become difficult. This situation may prevent the organization from achieving its goals and negatively affect its overall performance (Sezgin, Tolay, & Sürgevil, 2016).

Organizational cynicism has three dimensions.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

1. Cognitive Dimension : The cognitive dimension constitutes the first dimension of organizational cynicism. This dimension reflects employees' opinions about their own organizations and generally expresses an approach that their organizations are dishonest. Honesty refers to the soundness and integrity of ethical principles (Kalağan, 2009):
2. Emotional Dimension: The emotional dimension constitutes the second dimension of organizational cynicism. In this dimension, the ways in which employees respond emotionally to their organizational experiences and relationships are examined. The emotional dimension of organizational cynicism includes the positive or negative emotions that employees feel in their relationships with their organizations. (Özkalp and Kırel, 2005).
3. Behavioral Dimension : The behavioral dimension constitutes the third dimension of organizational cynicism. In this dimension, employees exhibit negative behavior towards the organization and transform their attitudes into concrete actions. This dimension of organizational cynicism involves employees displaying a critical and cynical attitude towards their organizations (Dean et al., 1998).

3. RESEARCH METHODS AND FINDINGS

3.1. Research Method

This study is a quantitative research. Quantitative research is research conducted through the collection, analysis and interpretation of numerical data. This type of research is used to obtain numerical data on a particular topic, understand relationships, discover patterns, or test hypotheses. Quantitative research usually begins with data collection using large samples. Data can be collected through methods such as surveys, scales, observations or existing databases. The collected data is analyzed with statistical methods and the results are expressed numerically. These results often allow generalizations to be made and research questions or hypotheses to be tested (Çaparlar and Dönmez, 2016) .

3.1.1. Population and Sample

The population of the research consists of employees residing in TRNC. The sample was selected by easily accessible sampling method. In this method, individuals or units included in the sample are not selected randomly; instead, individuals or groups that the researcher can easily access, reach, or contact are included in the study. The easily accessible sampling method is generally preferred because it is less demanding in terms of time and cost. For example, a researcher can collect samples from people in his own environment or employees in an organization (Baltacı, 2018) . In this context, it was planned to include 400 people in the study, but 393 of the distributed surveys were put into practice.

3.1.2. Data Collection Tools

Data in the research are demographic information form; It was collected with the Organizational Cynicism Scale and the Strategic Management Scale.
In the demographic information form, participants were asked about gender, age, marital status and education level.
Strategic Management Scale, developed by Kayar Çelik (2019), is an important tool used to measure and evaluate the strategic management process in businesses. The scale is designed for participants to evaluate the understanding, practices and effects of strategic management in the business. The third part of the scale consists of 22 questions in total. The first 11 questions are aimed at measuring the internal dynamics of the business and the effects of strategic management. Through these questions, the capacity of strategic management to identify strengths and weaknesses within the business, produce solutions to problems and ensure effectiveness/increase is evaluated. The other questions 12-22 of the scale aim to analyze the external environment of the business, market conditions and competitive environment.
Organizational Cynicism Scale (OSS) was developed by Brandes, Dhalwadkar and Dean and adapted into Turkish by Kalağan. This scale was used to determine the organizational cynicism levels of white-collar employees in the sports sector. The validity and reliability of the scale were determined as $\alpha = 0.93$. The scale consists of three sub-dimensions: cognitive, affective and behavioral. The cognitive dimension contains 5 items (1, 2, 3, 4, 5), the affective dimension contains 4 items (6, 7, 8, 9), and the behavioral dimension contains 4 items (10, 11, 12, 13). Each item was scaled on a 5-point Likert type to determine the participant's level of organizational cynicism: (1) "Strongly Disagree", (2) "Disagree", (3) "Somewhat Agree", (4) "Agree", and (5) "I Completely Agree ". The highest score in this scale is 65 and the lowest score is 13, and it is used to determine the participants' perception of organizational cynicism. In the study, the Cronbach Alpha internal consistency coefficient of the scale was calculated

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

as α= 0.95, which shows that the internal consistency of the scale is high and there is a strong relationship between the items.
In this study, Cronbach's Alpha values of both scales are quite high, meaning the internal consistency of the scales is strong. In particular, the Strategic Management Scale's Cronbach's Alpha value of 0.95 shows that the item contents of the scale are compatible with each other and that this scale can be used reliably. The value of 0.89 of the Organizational Cynicism Scale also provides a very high level of reliability.

3.1.3. Analysis of Data

SPSS 28 program was used to analyze the data collected in the study and normality analysis was first performed. Skewness (0.267) and kurtosis (-0.856) values for the Strategic Management Scale are within the accepted limits for skewness (0.267 < 1.5), but close to the limit for kurtosis but not exceeding the limits (-0.856 > -1.5). In this case, although there is a limited deviation in terms of kurtosis, it can be said that it is generally close to normal distribution. In this case, although a significant deviation is observed for the scale in terms of skewness, it can be said that it is closer to the normal distribution in terms of kurtosis. Parametric tests were used in the study because they give more reliable results when the data has a normal distribution or is close to a normal distribution. These tests; They are listed as t-test, ANOVA, Pearson correlation analysis.

3.2. Findings of the Research

Table 1. Demographic Information

		n	%
Gender	Woman	206	52.4
	Male	187	47.6
marital status	Married	178	45.3
	Single	215	54.7
Age	22-30 years old	72	18.3
	31-45 years old	127	32.3
	46 -55 years old	96	24.4
	56 and above	98	24.9
education level	High school	159	40.5
	Licence	174	44.3
	Master's Thesis/PhD	60	15.3
professional seniority	less than 2 years	72	18.3
	3-5 years	21	5.3
	6-10 years	176	44.8
	11-15 years	91	23.2
	more than 16 years	33	8.4
	Total	393	100.0

When the gender distribution of the participants was examined, it was seen that 52.4% of the participants were women compared to 47.6% of the men. In terms of marital status, 45.3% of the participants are married while 54.7% are single. The age distribution is considered in four different categories: 18.3% between 22-30 years old, 32.3% between 31-45 years old, 24.4% between 46-55 years old and 24.9%. u are aged 56 and over. According to education level, 40.5% of the participants are high school graduates, 44.3% are undergraduate graduates, and 15.3% are master's or doctoral level. In terms of professional seniority, the participants were divided into different groups: 18.3% with less than 2 years of seniority, 5.3% with 3-5 years, 44.8% with 6-10 years, 23.2% with 11-11 years of seniority. 15 years and 8.4% have more than 16 years of professional seniority.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 2. Employees' Perception Levels towards the Strategic Management Process and Organizational Cynicism

	Min.	**Max.**	**Cover.**	**Ss.**
Source size	10.00	39.00	21.7837	7.70314
Perimeter size	12.00	48.00	24.2723	9.91750
strategic management	22.00	86.00	46.0560	17.10612
Cognitive Cynicism	5.00	21.00	11.1501	4.38462
Affective Cynicism	4.00	18.00	8.3690	3.58764
Behavioral Cynicism	4.00	20.00	10.6005	3.47156
Organizational Cynicism	13.00	57.00	30.1196	10.78540

Strategic Management Process:

- Source dimension: The participation level varies between 10 and 39, and the average participation level was found to be 21.7837 (Sd = 7.70314). This shows that the level of participation of employees in the strategic management process in the resource dimension is generally at a medium level.
- Environmental dimension: The participation level varies between 12 and 48, and the average participation level was determined as 24.2723 (Sd = 9.91750). This shows that participation in the strategic management process in the environmental dimension is slightly higher than in the resource dimension.
- General Strategic Management: The participation level varies between 22 and 86, and the average participation level is determined as 46.0560 (Sd = 17.10612). This shows that participation in the overall strategic management process is widely dispersed and, on average, moderate.

Organizational Cynicism:

- Cognitive Cynicism: The perception level varies between 5 and 21, and the average perception level was found to be 11.1501 (Sd = 4.38462). This suggests that the perception of cognitive cynicism is low to moderate.
- Affective Cynicism: The perception level varies between 4 and 18, and the average perception level was found to be 8.3690 (Sd = 3.58764). This shows that the perception of affective cynicism is generally low.
- Behavioral Cynicism: The perception level varies between 4 and 20, and the average perception level is determined as 10.6005 (Ss = 3.47156). This suggests that the perception of behavioral cynicism is low to moderate.
- General Organizational Cynicism: The perception level varies between 13 and 57, and the average perception level was found to be 30.1196 (Sd = 10.78540). This shows that the general perception of organizational cynicism is distributed over a wide spectrum and is at a moderate level on average.

The results show that employees' participation levels in the strategic management process are generally at a medium level and their perception of organizational cynicism varies between low and medium. These data can help organizations identify potential areas of intervention to improve strategic management processes and perceptions of cynicism.

The results of the Correlation Analysis conducted in the study to test the hypothesis "H_1 : There is a relationship between the strategic management process and organizational cynicism" are given in Table 15.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 16. Relationship Between Strategic Management Process and Organizational Cynicism (Correlation Analysis)

		Cognitive Cynicism	Affective Cynicism	Behavioral Cynicism	Organizational Cynicism
Source size	r	.625 **	.515 **	.316 **	.527 **
	p.	0.000	0.000	0.000	0.000
Perimeter size	r	.712 **	.667 **	.412 **	.644 **
	p.	0.000	0.000	0.000	0.000
strategic management	r	.694 **	.619 **	.381 **	.611 **
	p.	0.000	0.000	0.000	0.000

The relationships between employees' perceptions of the strategic management process and their perceptions of organizational cynicism were examined. In this context, the strategic management process was discussed in three dimensions and the correlations of each dimension with the four sub-dimensions of organizational cynicism were evaluated. The findings are as follows:

The Relationship Between Resource Dimension and Organizational Cynicism:

- Cognitive Cynicism: r = 0.625, p = 0.000. This indicates a positive and strong relationship between source size and cognitive cynicism.
- Affective Cynicism: r = 0.515, p = 0.000. There is a positive and moderately strong relationship between resource dimension and affective cynicism.
- Behavioral Cynicism: r = 0.316, p = 0.000. There is a positive and weak relationship between resource size and behavioral cynicism.
- Organizational Cynicism: r = 0.527, p = 0.000. In general, there is a positive and moderately strong relationship between resource dimension and organizational cynicism.

The Relationship Between the Environmental Dimension and Organizational Cynicism:

- Cognitive Cynicism: r = 0.712, p = 0.000. This shows that there is a positive and very strong relationship between the environmental dimension and cognitive cynicism.
- Affective Cynicism: r = 0.667, p = 0.000. There is a positive and strong relationship between the environmental dimension and affective cynicism.
- Behavioral Cynicism: r = 0.412, p = 0.000. There is a positive and moderately strong relationship between the environmental dimension and behavioral cynicism.
- Organizational Cynicism: r = 0.644, p = 0.000. In general, there is a positive and strong relationship between the environmental dimension and organizational cynicism.

The Relationship Between General Strategic Management and Organizational Cynicism:

- Cognitive Cynicism: r = 0.694, p = 0.000. This indicates a positive and very strong relationship between overall strategic management and cognitive cynicism.
- Affective Cynicism: r = 0.619, p = 0.000. There is a positive and strong relationship between general strategic management and affective cynicism.
- Behavioral Cynicism: r = 0.381, p = 0.000. There is a positive and moderately strong relationship between general strategic management and behavioral cynicism.
- Organizational Cynicism: r = 0.611, p = 0.000. In general, there is a positive and strong relationship between strategic management and organizational cynicism.

These results show that the way the strategic management process is perceived is significantly related to levels of organizational cynicism. In particular, it appears that both the resource and environmental dimensions of the strategic management process are effective on the cognitive, affective and behavioral dimensions of organizational cynicism. These findings suggest that improving strategic management processes may play an important role in reducing organizational cynicism.

In the study, the results of the Regression Analysis performed to test the hypothesis "H_{2} : Strategic management process has an effect on the perception of organizational cynicism" are given in Table 16.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 4. Effect of Strategic Management Process on the Perception of Organizational Cynicism (Regression Analysis)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B.	Std. Mistake	Beta	t	p.
Still	21,992	1,860		11,826	0.000
Affective Cynicism	-8.355	1,004	-1.752	-8.323	0.000
Behavioral Cynicism	-7.695	0.609	-1,562	-12,631	0.000
Organizational Cynicism	5,829	0.476	3,675	12,242	0.000
	F	p.	R.	R2	
	168,254	,000b	, 752	0.565	

This regression analysis examines how affective, behavioral and organizational cynicism perceptions affect employees' perceptions of the strategic management process. The findings reveal that strategic management perception is significantly associated with affective cynicism (-1.752), behavioral cynicism (-1.562) and organizational cynicism (3.675). Increases in affective and behavioral cynicism perceptions increase employees' negative perceptions of the strategic management process, while increases in organizational cynicism perceptions increase positive perceptions of the strategic management process. These results emphasize the importance of managers' efforts to reduce the perception of organizational cynicism and make employees evaluate the strategic management process more positively. The high R^2 value (0.565) obtained in the analysis shows that the model is powerful in explaining strategic management perception and that the independent variables used explain a large part of the total variance. In this context, the necessity of effectively managing strategic management processes in workplaces and supporting employees' perceptions by management comes to the fore.

4. Conclusion And Recommendations

This study reveals that employees' participation levels in the strategic management process are generally at a medium level and their perception of organizational cynicism varies between low and medium. Various levels of variation have been observed among employees in their participation in different aspects of the strategic management process. The level of participation in the resource dimension is at a medium level, and it is seen that this participation is slightly higher in the environmental dimension. Participation in the general strategic management process shows a wide distribution and is at a medium level on average. In terms of organizational cynicism dimensions, it has been determined that cognitive, affective and behavioral cynicism perceptions vary between low and medium. In particular, it was determined that the perceptions of cognitive cynicism and behavioral cynicism were between low and medium, while the perception of affective cynicism was at lower levels. The general perception of organizational cynicism varies in a wide range and is at a medium level on average.

The research examined the strategic management process in terms of the resource dimension, the environmental dimension and in general, and evaluated the relationships between these dimensions and the levels of cognitive, affective and behavioral cynicism and organizational cynicism in the workplace. Firstly, analyzes between the resource dimension and organizational cynicism revealed that there are positive relationships between the perception of resources and cognitive, affective and organizational cynicism. A strong perception of the resource dimension contributed to employees developing negative thoughts about the organizational structure. Similarly, in environmental dimension analyses, strong relationships were detected between the perception of environmental conditions and cognitive, affective and organizational cynicism. Proper understanding of environmental factors has influenced employees' attitudes towards organizational arrangements in the workplace. The general perception of strategic management reflected a significant relationship between cognitive, affective and behavioral cynicism

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

in the workplace and organizational cynicism. How the strategic management process is generally perceived has been decisive in shaping employees' positive or negative behaviors and thoughts at work. These findings demonstrate how strategic management processes can influence organizational cynicism in the workplace and therefore how managers can improve strategic management practices. Supporting employees' perceptions of the strategic management process and strengthening communication can play a critical role in reducing organizational cynicism. In conclusion, this study makes an important contribution to understanding how strategic management processes can influence perceptions between management and employees.

At the end of the research, the following recommendations were developed:

- It is important to encourage greater employee participation in strategic management processes. This can be achieved by involving them in strategic planning processes and soliciting their opinions. Managers should encourage employees to evaluate their perspectives and contribute to strategic planning.
- Strategic goals and plans need to be communicated to employees clearly and consistently. Effective use of communication channels will provide employees with access to up-to-date information on strategic processes.
- Training and development opportunities should be provided to ensure that employees understand strategic management processes and develop the skills to contribute to these processes. Strategic planning, analysis and interpretation skills are especially important in this context.
- Open and fair labor policies should be established to reduce organizational cynicism. Maintaining a sense of justice and making transparent and consistent decisions by managers can increase employee motivation and organizational commitment.
- It is important to consider the impact of demographic factors such as gender, marital status, age, education level and professional seniority on strategic management processes. It would be useful to understand the effects of these factors on perceptions in the workplace and develop appropriate policies where necessary.
- Continuous feedback mechanisms should be established to evaluate the effectiveness of strategic management processes. Regularly including employees' experiences and opinions will ensure continuous improvement of processes.

Referances

Aktaş, K. (2015). Uluslararası işletmelerde stratejik yönetim. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *2*(3), 1-19.

Bağcı, B. (2018). Birey-örgüt uyumunun iş tatmini üzerine etkisi: sağlık kurumlarında bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7*(4), 310-328.

Balay, R., Kaya, A., & Cülha, A. (2013). Örgüt kültürü ve örgütsel sinizm ilişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *14*(2), 123-144.

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *7*(1), 231-274.

Bayraktar, E., Turan, E., & Çetin, S. (2020). Stratejik yönetim kültürü ve belediyeler: Tr82 bölgesi belediyeleri üzerine bir inceleme. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *22*(1), 56-90.

Birinci, M. (2021). Stratejik yönetim ve sosyal hizmet örgütleri açısından önemi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, *32*(1), 251-273.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Çaparlar, C. Ö., & Dönmez, A. (2016). Bilimsel araştırma nedir, nasıl yapılır. *Turk J Anaesthesiol Reanim*, *44*(4), 212-218.

Çelik, A., & Şimşek, M. Ş. (2013). *Yönetim ve organizasyon*. Ankara: Eğitim Yayınevi.

Dağyar, M. ve Kasalak, G. (2018). Eğitim örgütlerinde yaşanan örgütsel sinizmin öncülleri ve sonuçları üzerine bir meta-analiz çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 33*(4), 967-986.

Dean Jr, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *Academy of Management review*, *23*(2), 341-352.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Gökyer, N. ve Türkoğlu. İ. (2018). Liselerde görev yapan öğretmenlerin örgütsel destek algıları ile örgütsel sinizm tutumları arasındaki ilişki. *Eğitim ve Bilim, 43*(196), 317-340

Güçlü, N., Çoban, Ö., & Atasoy, R. (2017). Okul yöneticilerinin stratejik liderlik özellikleri ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişkinin öğretmen görüşlerine göre incelenmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, *46*(215), 167-191.

Kalağan, G. (2009), *Araştırma görevlilerinin örgütsel destek algıları ile örgütsel sinizm tutumları arasındaki ilişki*, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kayaalp, E., & Özdemir, T. Y. (2020). Öğretmenlerin örgütsel sessizlik, örgütsel yalnızlık ve örgütsel yabancılaşma algılarının örgütsel sinizm düzeyleriyle ilişkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, *1*(38), 101-113.

Kayar Çelik, B. (2019) *Örgütlerde stratejik yönetim ve yöneticilerin stratejik yönetim algısı: Kırşehir ili örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

Kaygın, E. ve Kavak. O. (2017). Determination of the level of organizational sinizm on academic staff. *PressAcademia Procedia, 3*(1), 808-814.

Kerse, G. ve Karabey. C.N. (2017). Algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşmeye etkisi: Örgütsel sinizmin aracı rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6*(4), 375-398.

Kılıç, S., & Toker, K. (2020). Örgütsel adalet ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *15*(58), 288-303.

Özgür, H. (2004). Kamu örgütlerinde stratejik yönetim. *Çağdaş Kamu Yönetimi II*, 207-254.

Özkalp E. ve Kırel, K. 2005). Örgütsel Davranış. *Eskişehir: Etam AŞ*, 179.

Özler, D. E., Atalay, C. G., & Şahin, M. D. (2010). Örgütlerde sinizm güvensizlikle mi bulaşır?. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *2*(2), 47-57.

Sarvan, F., Arıcı, E. D., Özen, J., Özdemir, B., & İçigen, E. T. (2003). On stratejik yönetim okulu: Biçimleşme okulunun bütünleştirici çerçevesi. *Akdeniz İi Bf Dergisi*, *6*, 73-122.

Sezgin, O.B., Tolay, E. ve Sürgevil, O. (2016). Örgütsel değişim sinizmi: çalışanların değişime karşı tutumlarının incelenmesine yönelik nitel bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12*(45), 411-438

Yücel, İ. ve Çetinkaya, B. (2017). Birey-örgüt uyumu ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide cinsiyetin rolü: Kayseri örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8*(3), 17-30.

Yahyaoğlu, G., & Yinal, A. (2024). The Relationship Between Teachers'perceptions Of Educational Inspectors'supervision Styles And Their Trust Levels. The Online Journal Of New Horizons In Education-April, 14(2).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

KIBRIS VE ANADOLU TÜRK MASALLARININ KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Kemal Baş
KKTC Milli Eğitim Bakanlığı,
Hala Sultan İlahiyat Koleji, Kuzey Kıbrıs
kemalbaskibris@gmail.com

Mehmet İğnecioğlu
KKTC Milli Eğitim Bakanlığı,
Hala Sultan İlahiyat Koleji, Kuzey Kıbrıs
mehignecioglu@gmail.com

ÖZET
Bu çalışma, Kıbrıs ve Anadolu Türk masallarının kültürel özelliklerini karşılaştırmalı bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Türk halk anlatı geleneğinin önemli bir parçası olan masallar, kültürel bellek, toplumsal değerler ve kimlik oluşumu açısından kritik bir rol oynamaktadır. Literatürde bu iki bölge masallarına yönelik kapsamlı karşılaştırmalı çalışmaların sınırlı olduğu gözlemlenmiş olup, bu araştırma söz konusu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Çalışma kapsamında, hem sahada derlenen masallar hem de yazılı kaynaklardan elde edilen anlatılar, nitel araştırma yaklaşımlarından tematik ve sosyolojik analiz yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Araştırma bulguları, masallarda ahlaki mesajlar, toplumsal normlar, doğa ve mitolojik unsurların öne çıktığını göstermiştir. Kıbrıs Türk masallarında ada kültürüne özgü denizle ilişkili motifler, dayanışma ve aile bağları gibi temalar belirginleşirken; Anadolu Türk masallarında kırsal yaşam, kahramanlık destanları ve toprağa bağlı mitolojik unsurlar baskın olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, öğrencilere yönelik yapılan anket çalışması, masalların hayal gücü gelişimine katkısını ve kültürel mesajların aktarımındaki rolünü ortaya koymuştur. Bu araştırma, kültürel mirasın korunması, yeni nesillere aktarılması ve eğitim materyali olarak etkin kullanımı için somut öneriler geliştirmektedir.
Anahtar Kelimeler: Türk Masalları, Kıbrıs Türk Kültürü, Anadolu Kültürü, Kültürel Miras, Halk Anlatıları, Tematik Analiz.

ABSTRACT
This study aims to examine the cultural characteristics of Turkish Cypriot and Anatolian Turkish folktales through a comparative approach. Folktales, a significant part of the Turkish folk narrative tradition, play a critical role in cultural memory, social values, and identity formation. Given the limited number of comprehensive comparative studies on the folktales of these two regions in the literature, this research aims to fill this gap. Within the scope of the study, both folktales collected in the field and narratives obtained from written sources were examined using thematic and sociological analysis methods from qualitative research approaches. The research findings revealed the prominence of moral messages, social norms, nature, and mythological elements in the folktales. While motifs related to the sea, specific to island culture, themes such as solidarity and family ties are prominent in Turkish Cypriot folktales; rural life, heroic epics, and earth-related mythological elements were predominantly identified in Anatolian Turkish folktales. Furthermore, a survey conducted with students demonstrated the contribution of folktales to the development of imagination and their role in transmitting cultural messages. This research develops concrete suggestions for the preservation of cultural heritage, its transmission to new generations, and its effective use as educational material.
Keywords: Turkish folktales, Turkish Cypriot culture, Anatolian culture, cultural heritage, folk narratives, thematic analysis.

1. GİRİŞ
Masallar, binlerce yıldır insanlığın ortak mirası olmuş, toplumsal değerlerin, inançların, geleneklerin ve kolektif belleğin kuşaktan kuşağa aktarılmasında merkezi bir rol oynamıştır. Türk halk anlatı geleneği içinde masallar, zengin içeriği ve derin anlam katmanlarıyla öne çıkmaktadır. Türkiye'nin coğrafi ve kültürel çeşitliliği, Anadolu masallarının kendine özgü temalarını ve karakterlerini şekillendirirken; Kıbrıs'ın ada coğrafyası ve tarihi deneyimleri de Kıbrıs Türk masallarına eşsiz bir kimlik kazandırmıştır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Bu bağlamda, Kıbrıs ve Anadolu Türk masallarının kültürel özelliklerini karşılaştırmalı olarak incelemek, her iki kültürün ortak ve farklı yönlerini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır.
Literatür incelendiğinde, Türk masalları üzerine pek çok çalışma bulunmasına rağmen (örn. Boratav, 1965; Naili, 1980; Sakaoğlu, 2002), Kıbrıs Türk masalları ile Anadolu Türk masallarını kültürel özellikler bağlamında doğrudan ve sistematik olarak karşılaştıran çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Hava, 2010; Sertoğlu, 1988). Bu durum, söz konusu alanda önemli bir bilgi boşluğuna işaret etmektedir. Masalların sadece eğlence aracı olmanın ötesinde, toplumsal normları pekiştirme, ahlaki değerleri öğretme ve kültürel kimliği güçlendirme işlevleri göz önüne alındığında, bu karşılaştırmalı analizin kültürel mirasın anlaşılmasına ve korunmasına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle günümüz küreselleşen dünyasında kültürel erozyon riski altında olan halk anlatılarının belgelenmesi ve yeni nesillere aktarılması, kültürel sürdürülebilirlik açısından hayati bir gerekliliktir.
Bu çalışmanın temel amacı, Kıbrıs ve Anadolu Türk masallarının kültürel özelliklerini karşılaştırmalı olarak incelemek, her iki bölgenin masal geleneğindeki ortak temaları, motifleri ve kültürel farklılıkları ortaya koymaktır. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır:

1. Kıbrıs ve Anadolu Türk masallarında en sık rastlanan temalar ve motifler nelerdir?
2. Bu masallarda toplumsal değerler, ahlaki mesajlar ve mitolojik unsurlar nasıl yansıtılmaktadır?
3. Kıbrıs ve Anadolu Türk masallarını birbirinden ayıran belirgin kültürel özellikler nelerdir?
4. Masalların genç nesiller üzerindeki etkileri ve kültürel mirasın aktarımındaki rolleri nedir?

Bu araştırma, hem akademik literatüre karşılaştırmalı bir analiz sunarak katkıda bulunacak hem de masalların eğitim ve kültürel mirasın korunması alanındaki pratik uygulamaları için somut öneriler geliştirecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Masallar, folklorun en köklü ve yaygın türlerinden biridir. Halk anlatıları, toplumsal belleğin, kolektif bilincin ve kültürel kimliğin önemli taşıyıcılarıdır. Bu bölümde, Türk masalları üzerine yapılmış genel çalışmalara, Anadolu masalları özelindeki araştırmalara ve Kıbrıs Türk masalları literatürüne genel bir bakış sunularak, bu çalışmanın literatürdeki yeri ve özgünlüğü vurgulanacaktır.
Yapılan araştırmalarda Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı tarafından yayımlanan *Türk Dünyası Masal Araştırmaları*[1], Türk dünyasının ortak sözlü anlatı geleneğini ve masalların müşterek motiflerini ele alan kapsamlı bir araştırma olduğu belirlenmiştir. Kitap, farklı akademisyenler tarafından kaleme alınmış ve editörler tarafından titizlikle incelenmiştir. İçerisinde Türkiye Türkçesine aktarılmış üç örnek masal da bulunmaktadır. DergiPark'ta yayımlanan *Türk Masalları (Kaf Dağı'nın Ardına Yolculuk) Üzerine İnceleme*[2], Türk masallarının tarihçesi, özellikleri, kaynakları ve toplum hayatındaki yerini ele alan akademik bir çalışmadır. Masalların işlevleri ve anlatıcıları gibi konular da detaylı şekilde incelenmiştir. Ankara Üniversitesi tarafından hazırlanan *Masallar*[3] adlı çalışma, Türk masallarının bilimsel bir bakış açısıyla ele alınmasını amaçlamaktadır. Pertev Naili Boratav ve Saim Sakaoğlu gibi önemli araştırmacıların masal tanımları ve yaklaşımları bu çalışmada yer almaktadır.
Anadolu masalları özelindeki araştırmalara değinilecek olursa; "Anadolu Türk Masallarının Farklı Kuşaklar Arasındaki Bilinirliği Üzerine Bir İnceleme"[4] adlı çalışmada farklı kuşakların Anadolu masallarını ne kadar bildiğini ve tanıdığını araştırmaktadır. Küreselleşme ve kültürel değişimlerin etkisiyle masalların unutulma sürecine girmesinin ele alındığı bir araştırma çalışması olmuştur.
"Binbir Gece Masalları'nın Anadolu Türk Masallarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma"[5] Binbir Gece Masalları ile Anadolu masalları arasındaki benzerlikleri ve etkileşimleri incelemektedir. Türkçeye

[1] Prof. Dr. Fatma Ahsen TURAN, Prof. Dr. Mehmet Naci ÖNAL, T.C. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayını: 645 Araştırma İnceleme Dizisi: 226
[2]Kara, Yunus Emre (2023), "Türk Masalları (Kaf Dağı'nın Ardına Yolculuk) Üzerine İnceleme", International Journal of Turkish Academic Studies (TURAS), C. 4, S. 1, s. 148-150.
[3]Masallar, Editör Prof. Dr. M. Öcal OĞUZ, T. C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI KÜTÜPHANELER VE YAYIMLAR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ 3149 KÜLTÜR ESERLERİ 432 ISBN 978-975-17-3334-4,
[4] Yılmaz, A. E., Uysal, A. E. ve Dervişoğlu, E. (2024). Anadolu Türk Masallarının Farklı Kuşaklar Arasındaki Bilinirliği/Tanınırlığı Üzerine Bir İnceleme: Başkent Üniversitesi Örneğinde. Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 15, 428-442.
[5] Nazlı, A. (2011). Binbir Gece Masalları'nın Anadolu Türk masallarına etkileri üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi, Yayımlanmış doktora tezi, Konya.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

çevrilen Binbir Gece Masalları ile Anadolu masalları arasındaki ortak noktalar karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.
"Sınıf Öğretmenlerinin Eğitim-Öğretim Sürecinde Anadolu Masallarını Kullanması"[6] adlı çalışmada ise, öğretmenlerin Anadolu masallarını eğitim sürecinde nasıl kullandığını ve öğrenciler üzerindeki etkilerini incelemektedir. Masalların pedagojik açıdan değerlendirilmesi ve eğitimde nasıl daha etkili kullanılabileceği üzerine öneriler sunulmuştur.

2.1. Türk Masalları Üzerine Genel Çalışmalar

Türk masal araştırmaları, Cumhuriyet döneminden itibaren büyük bir ivme kazanmıştır. Pertev Naili Boratav'ın (1965) "Az Gittik Uz Gittik" eseri[7], Türk masal tipolojisi ve motifleri üzerine temel bir başvuru kaynağı olmuştur. Boratav, masalların işlevleri, yapıları ve toplumsal yansımaları üzerine önemli tespitlerde bulunmuştur. Mehmet Kaplan (1976), masalların ahlaki ve eğitici yönlerini vurgulayarak, onların nesiller arası kültürel aktarım rolünü incelemiştir. İlhan Başgöz (1986) ve Umay Günay (1998) gibi araştırmacılar da Türk masallarının bölgesel çeşitliliğini ve kahraman tiplerini ele almışlardır. Bu çalışmalar, masalların sadece edebi değil, aynı zamanda sosyolojik, antropolojik ve psikolojik açılardan da incelenebileceğini göstermiştir.

2.2. Anadolu Türk Masalları ve Tematik Analizler

Anadolu, zengin sözlü geleneğiyle masal anlatıcılığının önemli merkezlerinden biridir. Sertoğlu (1988) tarafından derlenen "Anadolu Masalları", bu coğrafyanın masal zenginliğini gözler önüne sermektedir. Arslan (2005) ve Tansı (1996) gibi araştırmacılar, Anadolu masallarının tematik yapılarını, özellikle kahramanlık, fedakarlık, iyilik-kötülük çatışması, doğa ile insan ilişkisi ve toplumsal adalet gibi evrensel temalar açısından incelemişlerdir. Sözbil (2007) ise Türk masallarının tematik yapısını daha derinlemesine analiz ederek, masallardaki sembolik anlamları ve kültürel kodları çözümlemiştir. Bu çalışmalar, Anadolu masallarının kırsal yaşam, tarım kültürü, hayvan motifleri ve yerel inanç sistemleriyle sıkı bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuştur.

2.3. Kıbrıs Türk Masalları Literatürü

Kıbrıs Türk masalları üzerine yapılan çalışmalar, adanın kendine özgü coğrafi konumu, tarihi ve kültürel yapısı nedeniyle ayrı bir öneme sahiptir. Hava (2010), Kıbrıs Türk Edebiyatı üzerine yaptığı kapsamlı çalışmada, masallara özel bir yer vermiş ve adanın çok kültürlü yapısının masallara yansımasını irdelemiştir. Kıbrıs masallarında, denize ve adaya özgü bitki örtüsüne ilişkin motiflerin sıkça görüldüğü, ayrıca adanın küçük ve kapalı bir topluluk olması nedeniyle aile bağları, komşuluk ilişkileri ve dayanışma temalarının daha yoğun işlendiği belirtilmektedir. Ancak, Kıbrıs Türk masallarının tematik ve sosyolojik analizlerinin, Anadolu masallarıyla karşılaştırmalı bir çerçevede yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Bu durum, mevcut çalışmanın özgün katkı alanını belirlemektedir. Bu literatür taraması, Türk masal geleneğinin genel çerçevesini çizmekle birlikte, özellikle Kıbrıs ve Anadolu Türk masallarının karşılaştırmalı analizi konusunda bir boşluk olduğunu göstermektedir. Bu araştırma, bu boşluğu doldurarak, her iki masal geleneğinin ortak ve farklı kültürel izlerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

3. METODOLOJİ

Bu araştırma, Kıbrıs ve Anadolu Türk masallarının kültürel özelliklerini karşılaştırmalı olarak incelemek amacıyla nitel araştırma yaklaşımını benimsemiştir. Çalışma, iki aşamalı bir veri toplama sürecine dayanmaktadır: masal derlemesi ve öğrenci anket uygulaması.

3.1. Veri Toplama

3.1.1. Masal Derlemesi

Araştırma kapsamında incelenecek masallar, hem sahada yapılan derlemelerden hem de mevcut yazılı kaynaklardan elde edilmiştir.

---

[6] TEMİZ, Z., & KARACA AKKOL, F. (2024). Sınıf Öğretmenlerinin Eğitim-Öğretim Sürecinde Anadolu Masallarını Kullanmaları. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi (ANKAD)*, *8*(3). https://doi.org/10.15659/jancr.v8i3.205

[7] Pertev Naili Boratav – Az Gittik Uz Gittik kitap özeti - e-dokuman.com

Sahadan Derleme: Bu araştırma, Kıbrıs ve Anadolu Türk masallarının kültürel özelliklerini ve toplumsal işlevlerini belirlemek amacıyla eylem araştırması, durum çalışması, korelasyonel ve tarama yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma bir desenle yürütülmüştür. Araştırmanın veri toplama sürecinde geliştirilen anket formu, Hala Sultan İlahiyat Koleji'nin ortaokul ve lise kademelerinde öğrenim gören 48'i erkek ve 54'ü kız olmak üzere toplam 102 öğrenciye uygulanmıştır. Katılımcıların tamamından dönüş alınmış ve tüm veriler analiz kapsamına dâhil edilmiştir. Veri toplama aracında katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, sınıf kademesi) belirlemeye yönelik soruların yanı sıra masal kültürüne dair farkındalık düzeylerini ölçen maddelere yer verilmiştir. Araştırma sürecinde gerekli idari izinler, rehberlik servisi değerlendirmeleri, uzman mülakatları ve veli onamları tamamlanarak bilimsel etik ilkelere uygun hareket edilmiştir. Kıbrıs ve Anadolu Türk masallarının kültürel özelliklerini inceleyen bu anket çalışması ile, masalların toplumda nasıl algılandığını ve hangi kültürel değerleri yansıttığını ortaya koymuştur. Anket sonuçları, masallarda kahramanlık, iyilik-kötülük mücadelesi ve toplumsal değerlerin ön planda olduğunu, dilsel ve tematik benzerlikler ile yerel inançların güçlü bir şekilde masallarda yer aldığını göstermektedir. Ayrıca, masalların, özellikle yaşlı nesil tarafından kuşaktan kuşağa aktarılmasının önemli bir kültürel miras işlevi gördüğü, ancak modern gençler arasında dijital medya aracılığıyla daha farklı bir biçimde aktarıldığı belirlenmiştir. Bu bulgular, masalların kültürel aktarım ve toplumsal normların öğreticisi olma rolünü pekiştirmektedir.

Yazılı Kaynaklardan Derleme: Araştırmada incelenen masal veri setini genişletmek amacıyla, alanında uzman akademisyenler tarafından derlenmiş ve yayımlanmış masal kitaplarından (örn. Boratav, 1965; Hava, 2010; Sertoğlu, 1988) seçilen 20 Kıbrıs Türk masalı ve 20 Anadolu Türk masalı olmak üzere toplam 40 masal analiz kapsamına alınmıştır. Masal seçiminde, tematik çeşitliliği ve kültürel temsil yeteneği yüksek olan masallara öncelik verilmiştir. Toplamda 62 masal (22 sahada derlenen, 40 yazılı kaynaktan seçilen) veri setini oluşturmuştur.

3.1.2. Öğrenci Anket Uygulaması

Masalların genç nesiller üzerindeki etkilerini ve kültürel mirasın aktarımındaki rollerini belirlemek amacıyla, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki Hala Sultan İlahiyat Kolejindeki 9. Sınıf ve 10.sınıf öğrencilerine (N=100) yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Öğrencilerin anket formunu doldurabilmeleri için okul yönetiminden ve velilerden gerekli izinler alınmıştır Anket, öğrencilerin masal okuma alışkanlıkları, masalların içeriği hakkındaki görüşleri, masalların ahlaki ve kültürel mesajlarına ilişkin algıları ve masalların günümüzdeki önemi hakkındaki düşüncelerini ölçen Likert tipi sorular ve açık uçlu sorulardan oluşmuştur. Anketler, öğrencilerin gönüllü katılımıyla ve gizlilik esaslarına uygun olarak uygulanmıştır.

3.2. Veri Analizi

Elde edilen masal metinleri ve anket verileri, nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde analiz edilmiştir.

Masal Metinlerinin Analizi: Derlenen ve seçilen 62 masal metni, nitel içerik analizi tekniklerinden "tematik analiz" ve "sosyolojik analiz" yöntemleri kullanılarak incelenmiştir.

Tematik Analiz: Masal metinleri, tekrarlayan temalar (örn. kahramanlık, aile bağları, iyilik-kötülük, doğaüstü unsurlar, adalet), motifler (örn. sihirli nesneler, hayvanlar, dönüşüm), karakter tipleri (örn. bilge yaşlı, kurnaz tilki, zalim padişah) ve mekânlar (örn. orman, kale, ada) açısından kodlanmıştır. Kodlama süreci, NVivo nitel veri analiz yazılımı kullanılarak yapılmış, kodlar alt temalar ve ana temalar halinde gruplandırılmıştır. Bu analizde, her iki bölge masallarının ortak ve farklı temaları sistematik olarak karşılaştırılmıştır.

Sosyolojik Analiz: Masalların içerdiği toplumsal normlar, değer yargıları, toplumsal yapıya ilişkin ipuçları (örn. hiyerarşi, cinsiyet rolleri, dayanışma), dini ve ahlaki mesajlar incelenmiştir. Masalların ait oldukları toplumun kültürel kodlarını nasıl yansıttığı ve toplumsal işlevleri bu yöntemle belirlenmiştir.

Anket Verilerinin Analizi: Öğrenci anketinden elde edilen nicel veriler (Likert tipi sorular), frekans ve yüzde dağılımları ile tanımlayıcı istatistikler kullanılarak SPSS istatistik programında analiz edilmiştir. Açık uçlu soruların yanıtları ise içerik analizi yöntemiyle tematik olarak kodlanmış ve kategorize edilmiştir. Bu analizde, öğrencilerin masallara yönelik algıları ve masalların kültürel değer aktarımındaki rolüne ilişkin görüşleri belirlenmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Proje İş-Zaman Çizelgesi

AYLAR							
İşin Tanımı	**Aralık 1. Hafta**	**Aralık 2. Hafta**	**Aralık 3. Hafta**	**Aralık 4. Hafta**	**Aralık 5.Hafta**	**Ocak 1.Hafta**	**Ocak 2.Hafta**
Literatür Taraması	**X**	**X**	**X**	**X**			
Arazi Çalışması	**X**	**X**	**X**	**X**			
Verilerin Toplanması ve Analizi	**X**	**X**	**X**	**X**			
Proje Raporu Yazım			**X**	**X**	**X**	**X**	**X**

BULGULAR

TÜBİTAK 2204-B Ortaokul Araştırmaları Projesi
KIBRIS VE ANADOLU TÜRK MASALLARININ KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ
"Masalların İzinde: Anadolu ve Kıbrıs Kültürünün Büyülü Yansıması"
Masal Anket Analiz Sonuçları

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	% Yüzde
Kadın	57	57.6%
Erkek	42	42.4%

Araştırmamıza katılan öğrencilerin 57'si (%57,6) kadın, 42'si (%42,4) erkek olarak bulunmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Okul Kademesine Göre Dağılımı

Kademe	Kişi Sayısı	% Yüzde
Ortaokul	56	56.6%
Lise	43	43.4%

Araştırmamıza katılan öğrencilerin okul kademesine göre dağılımı olarak; 57'si (%57,6) Ortaokul, 42'si (%42,4) Lise olarak bulunmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Masal Dinleme Durumlarına Göre Dağılımı

Masal Oku Dinle	Kişi Sayısı	% Yüzde
Evet	34	34.3%
Hayır	65	65.7%

Araştırmamıza katılan öğrencilerin 34'ü (%34,3) masal dinlediğini, 65'i (%65,7) masal dinlemediğini ifade etmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 4. Katılımcıların Kıbrıs Okumaları Grup Katılımına Göre Dağılımı

Kıbrıs Okumaları	Kişi Sayısı	% Yüzde
Evet	16	16.2%
Hayır	83	83.8%

Araştırmamıza katılan öğrencilerin 16'sı (%16,2) Kıbrıs Okumalarına katılmışken, 83'ü (%83,8) katılmamıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Kıbrıs Türk Edebiyat Dersi Alma Göre Dağılımı

KTE Dersi	Kişi Sayısı	% Yüzde
Evet	49	49.5%
Hayır	50	50.5%

Araştırmamıza katılan öğrencilerin Kıbrıs Türk Edebiyatı dersi alma durumuna göre dağılımı; 49'u (%49,5) EVET, 50'si (%50,5) HAYIR olarak cevap vermiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Masal Okuma Durumuna Göre Dağılımı

Masal Okumak	Kişi Sayısı	% Yüzde
Evet	45	45.5%
Hayır	54	54.5%

Araştırmamıza katılan öğrencilerin masal okuma durumuna göre dağılımı olarak; 45'i (%45,5) MASAL OKURKEN, 54'ü (%54,5) MASAL OKUMADIĞINI ifade etmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların En Sevdiği Masal Durumuna Göre Dağılımı

En Sevdiğiniz Masal	Kişi Sayısı	% Yüzde
Keloğlan	18	18.2%
Nasrettin Hoca	18	18.2%
Dede Korkut	11	11.1%
Rapunzel	10	10.1%
Pamuk Prenses	7	7.1%
Temel	5	5.1%
Şirinler	4	4.0%
Küçük Prens	4	4.0%
Kırmızı Başlıklı Kız	3	3.0%
Çizmeli Kedi	2	2.0%
Diğerleri	17	1.0%

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Araştırmamıza katılan öğrencilerin en sevdiği masal durumuna göre dağılımı; 18'i (%18,2) Keloğlan, 18'i (%18,2) Nasrettin Hoca, 11'i (%11,1) Dede Korkut, 10'u (%10,1) Rapunzel, 5'i (%5,1) Temel, 4'ü (%4) Şirinler, 4'ü (%4) Küçük Prens, 3'ü (%3) Kırmızı Başlıklı Kız, 2'si (%2) Çizmeli Kedi ve 17'si ise diğer masallarını sevdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 8. Katılımcıların En Sevdiği Masal Kahramanı Durumuna Göre Dağılımı

Hangi Masal Kahramanı	Kişi Sayısı	% Yüzde
Temel	15	15.2%
Keloğlan	13	13.1%
Rapunzel	11	11.1%
Tepe Göz	7	7.1%
Nasrettin Hoca	6	6.1%
Elsa	5	5.1%
Pamuk Prenses	4	4.0%
Şirin	4	4.0%
Draco Malfok	3	3.0%
Örümcek Adam	3	3.0%
Kurt	2	2.0%
Peterpan	2	2.0%
Robin Hood	2	2.0%
Çizmeli Kedi	2	2.0%
Diğer	20	1.0%

Araştırmamıza katılan öğrencilerin en sevdiği masal kahramanı durumuna göre dağılımı;15'i (%15,2) Temel, 13'ü (%13,1) Keloğlan, 11'i (%11,1) Rapunzel, 7'si (%7,1) Tepegöz, 6'sı (%6,1) Nasrettin Hoca, 5'i (%5,1) Elsa, 4'ü (%4) Pamuk Prenses, 4'ü (%4) Şirin, 3'ü (%3) Draco Malfok, 3'ü (%3) Örümcek Adam, 2'si (%2) Kurt, 2'si (%2) Peterpan, 2'si (%2) Robin Hood, 2'si (%2) Çizmeli Kedi ve 20'si diğer masal kahramanlarını sevdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 9. Katılımcıların Masal Okuma/Yazma İstek Konularına Göre Dağılımı

Masal Konusu	Kişi Sayısı	% Yüzde
Doğa Sevgisi	23	23.2%
Aşk, Sevgi, Mutluluk	23	23.2%
Savaş ve Kahramanlık	15	15.2%
Değerler	12	12.1%
Zorluklarla Mücadele	6	6.1%

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tarih	5	5.1%
Spor	4	4.0%
Komedi	3	3.0%
Destan	2	2.0%
Diğer	6	6.1%

Araştırmamıza katılan öğrencilerin masal okuma/yazma istek konuları olarak dağılımı; 23'ü (%23,2) Doğa Sevgisi, 23'ü (%23,2) Aşk, Sevgi, Mutluluk, 15'i (%15,2) Savaş ve Kahramanlık, 12'si (%12,1) Değerler, 6'sı (%6,1) Zorluklarla Mücadele, 5'i (%5,1) Tarih, 4'ü (%4) Spor, 3'ü (%3) Komedi, 2'si (%2) Destan ve 6'sı diğer konular olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 10. Ölçek Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

	Grup	**Kişi Sayısı**	**Ortalama**	**p**
MasalbOrtalama	**Kadın**	57	1.94	0,196
	Erkek	42	1.69	
Kıbrıs Masal	**Kadın**	57	1.65	0,416
	Erkek	42	1.48	
Anadolu Masal	**Kadın**	57	1.70	0,220
	Erkek	42	1.38	
Masal_Düşünce	**Kadın**	57	2.56	0,246
	Erkek	42	2.29	

Masal ölçek puanı ve alt boyutları cinsiyet değişkeni faktörüne göre t-testi sonucunda anlamlı bir farklılık görülmemektedir (p>0,05).

Tablo 11. Ölçek Puanlarının Okul Kademesi Değişkenine Göre Dağılımı

	Grup	**Kişi Sayısı**	**Ortalama**	**p**
Masal Ortalama	**Ortaokul**	56	1.76	0,343
	Lise	43	1.93	
Kıbrıs Masal	**Ortaokul**	56	1.51	0,468
	Lise	43	1.66	
Anadolu Masal	**Ortaokul**	56	1.49	0,541
	Lise	43	1.65	
Masal Düşünce	**Ortaokul**	56	2.35	0,310
	Lise	43	2.57	

Masal ölçek puanı ve alt boyutları okul kademesi değişkeni faktörüne göre t-testi sonucunda anlamlı bir farklılık görülmemektedir (p>0,05).

Tablo 12. Ölçek Puanlarının Masal Okuma - Dinleme Değişkenine Göre Dağılımı

	Grup	**Kişi Sayısı**	**Ortalama**	**p**
Masal Ortalama	**Evet**	34	2.29	0,001
	Hayır	65	1.60	
Kıbrıs Masal	**Evet**	34	2.04	0,001
	Hayır	65	1.33	
Anadolu Masal	**Evet**	34	2.15	0,001
	Hayır	65	1.26	
Masal Düşünce	**Evet**	34	2.75	0,042
	Hayır	65	2.28	

Masal ölçek puanı, Kıbrıs Masalları ve Anadolu Masalları alt boyutları masal okuma - dinleme değişkeni faktörüne göre t-testi sonucunda anlamlı bir farklılık görülmektedir (p<0,05). Masal Düşünce alt boyutunda ise anlamlı bir farklılık görülmemektedir (p>0,05).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 13. Ölçek Puanlarının Kıbrıs Okumaları Dağılım Değişkenine Göre Dağılımı

	Grup	N	Ortalama	p
Masal Ortalama	Evet	16	2.08	0,238
	Hayır	83	1.78	
Kıbrıs Masal	Evet	16	1.83	0,291
	Hayır	83	1.53	
Anadolu Masal	Evet	16	1.94	0,194
	Hayır	83	1.49	
Masal Düşünce	Evet	16	2.56	0,643
	Hayır	83	2.42	

Masal ölçek puanı ve alt boyutları Kıbrıs Okumaları Dağılım değişkeni faktörüne göre t-testi sonucunda anlamlı bir farklılık görülmemektedir (p>0,05).

Tablo 14: Ölçek Puanlarının Kıbrıs Türk Edebiyatı Dersi Değişkenine Göre Dağılımı

	Grup	N	Ortalama	p
Masal Ortalama	**Evet**	49	1.93	0,304
	Hayır	50	1.74	
Kıbrıs Masal	**Evet**	49	1.69	0,265
	Hayır	50	1.46	
Anadolu Masal	**Evet**	49	1.63	0,584
	Hayır	50	1.49	
Masal Düşünce	**Evet**	49	2.54	0,410
	Hayır	50	2.35	

Masal ölçek puanı ve alt boyutları Kıbrıs Türk edebiyatı dersi değişkeni faktörüne göre t-testi sonucunda anlamlı bir farklılık görülmemektedir (p>0,05).

Tablo 15: Ölçek Puanlarının Masal Okuma Değişkenine Göre Dağılımı

	Grup	N	Ortalama	p
Masal Ortalama	Evet	45	2.12	0,003
	Hayır	54	1.59	
Kıbrıs Masal	Evet	45	1.84	0,021
	Hayır	54	1.36	
Anadolu Masal	Evet	45	2.00	0,001
	Hayır	54	1.20	
Masal Düşünce	Evet	45	2.63	0,128
	Hayır	54	2.29	

Masal ölçek puanı, Kıbrıs Masalları ve Anadolu Masalları alt boyutları masal okuma değişkeni faktörüne göre t-testi sonucunda anlamlı bir farklılık görülmektedir (p<0,05). Masal Düşünce alt boyutunda ise anlamlı bir farklılık görülmemektedir (p>0,05).

Tablo 16. Ölçek Puanlarının Masal Okuma Değişkenine Göre Dağılımı

	N	Ortalama
1. Kıbrıs Türk Masalları Hakkında bilgiye sahibim.	99	1.41
2. Kıbrıs Türk Masallarındaki kültürel unsurları biliyorum.	99	1.52
3. Kıbrıs Türk Masallarındaki kahramanları -öne çıkanları- biliyorum.	99	1.36
4. Kıbrıs Türk Masallarında kullanılan Kıbrıs Ağzı hakkında bilgiye sahibim.	99	2.01
5. Anadolu Masalları hakkında bilgiye sahibim.	99	1.55
6. Anadolu Masallarındaki kültürel unsurları biliyorum.	99	1.60

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

7. Anadolu Masallarındaki kahramanları -öne çıkanları- biliyorum.	99	1.55
8. Masalların insanın hayal gücünü geliştirdiğini düşünüyorum.	99	2.88
9. Kıbrıs ve Anadolu masallarının insanlara verdiği önemli mesajlar olduğunu düşünüyorum.	99	2.33
10. Kıbrıs ve Anadolu masallarında benzerlikler olduğuna inanıyorum.	99	2.12

Ölçek maddelerinin ortalamaları incelendiği zaman en yüksek değere sahip olan madde 8. Soru olan ***"Masalların insanın hayal gücünü geliştirdiğini düşünüyorum."*** 2,88 olarak bulunmuştur. En düşük ise 1. Soru olan ***"Kıbrıs Türk Masalları Hakkında bilgiye sahibim."*** 1, 41 olarak bulunmuştur.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, belirli bir sayıda masal metni ve öğrenci grubuyla sınırlıdır. Masal derleme sürecinde coğrafi kısıtlamalar ve zaman kısıtlamaları bulunmuştur. Ayrıca, anket çalışması sadece bir okulda gerçekleştirildiği için bulguların daha geniş bir popülasyona genellenebilirliği konusunda sınırlılıklar mevcuttur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha geniş örneklem grupları ve farklı masal türleri üzerine yoğunlaşılabilir.

4. BULGULAR

Bu bölümde, Kıbrıs ve Anadolu Türk masallarının tematik ve sosyolojik analizlerinden elde edilen bulgular ile öğrenci anketinden elde edilen veriler sunulmaktadır.

Proje kapsamında, sahadan ve yazılı kaynaklardan derlenen masallar, tematik ve sosyolojik analiz yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Yapılan anket çalışması sonucunda, masallarda ahlaki mesajlar, toplumsal normlar, doğa ve mitolojik unsurların öne çıktığı gözlemlenmiştir. Kıbrıs masallarında ada kültürüne özgü unsurlar, dayanışma ve aile bağları temaları ağırlık kazanırken, Anadolu masallarında kırsal yaşam, kahramanlık ve doğa metaforları daha belirgin olarak tespit edilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun masalların hayal gücünü geliştirdiğini düşündüğü ve Kıbrıs ile Anadolu masallarında önemli mesajlar ve benzerlikler olduğuna inandığı ortaya konulmuştur.

Kıbrıs masallarında, tarihsel süreçte Osmanlı, Akdeniz ve İngiliz kültürlerinin etkilerinin bir arada görüldüğü; anlatılarda doğaüstü unsurların yanı sıra, deniz, ada yaşamı ve yerel folklorik motiflerin sıkça kullanıldığı dikkat çekmiştir. Anadolu masalları ise, geniş coğrafi yapısı nedeniyle daha çeşitlendirilmiş bir tematik zenginliğe sahip olup, masallarda kırsal ekonomik yapı, halkın gündelik yaşamı ve mitolojik öğelerin derinlemesine işlendiği görülmüştür. Bu bulgular, masalların sadece eğlence amaçlı hikâyeler olmadığını, aynı zamanda toplumun kültürel belleğini ve değerlerini yansıtan önemli bir araç olduğunu doğrulamaktadır.

Kıbrıs ve Anadolu Türk masallarının kültürel özelliklerini inceleyen bu çalışmada, araştırma sorusuna ve belirlenen probleme yönelik elde edilen bulgularla önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Projenin temel amacı, Kıbrıs ve Anadolu masallarındaki kültürel unsurları ve toplumsal değerleri anlamak, bu masalların bölgesel farklılıklar ve benzerlikler üzerinden kültürel mirası nasıl yansıttığını ortaya koymaktı. Çalışma süresince derlenen masallar, her iki bölgenin kültürel kimliğini ve halkın sosyal yapılarını yansıtan önemli araçlar olarak dikkat çekmiştir.

Elde edilen bulgular, masalların her iki bölgede de benzer ahlaki değerler ve toplumsal normları işlediğini, ancak bu değerlerin ifade biçimlerinin coğrafi ve kültürel farklarla şekillendiğini göstermektedir. Kıbrıs Türk masallarında, ada kültürüne özgü unsurlar, deniz, aile bağları ve sosyal dayanışma gibi temalar belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Bu masallar, tarihsel olarak Osmanlı, Akdeniz ve İngiliz etkilerinin birleşiminden doğmuş özgün bir kültürel yapıyı yansıtmaktadır. Diğer yandan, Anadolu Türk masallarında ise kırsal yaşam, doğa, kahramanlık ve mitolojik öğeler daha fazla ön plana çıkmakta, bu temalar halkın geleneksel yaşam biçimiyle doğrudan ilişkilidir. Bu farklılıklar, her iki bölgenin kendine özgü sosyal yapısını ve tarihsel süreçlerini masallar üzerinden görmemizi sağlamaktadır.

Sonuç olarak, bu proje, masalların sadece eğlenceli anlatılar değil, aynı zamanda toplumsal değerlerin ve kültürel kimliklerin aktarıldığı önemli araçlar olduğunu doğrulamaktadır. Bu masallar, adalet, dürüstlük, fedakârlık ve ahlaki erdemler gibi ortak evrensel değerleri işlerken, bölgesel farklılıklara göre

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

ifade biçimleri çeşitlilik göstermektedir. Bununla birlikte, Kıbrıs Türk masallarının derlenmesi ve sistematik bir şekilde analiz edilmesi gerekliliği, bu alanda yapılacak çalışmalar için önemli bir boşluğu işaret etmektedir. Ayrıca, masalların modern eğitimde nasıl kullanılabileceği ve kültürel mirasın korunmasında nasıl daha etkin bir araç olabileceği soruları da hâlâ araştırmaya açıktır. Dijitalleşen dünyada, bu masalların korunması ve geniş kitlelere ulaşması için dijital platformlar üzerinden aktarılmasının önemi vurgulanmıştır. Bu proje hem akademik çevreler hem de halk kültürü çalışmaları için önemli bir kaynak sunmakta ve gelecekteki araştırmalar için temel bir zemin hazırlamaktadır.

4.1. Masal Metinleri Analiz Bulguları

Yapılan tematik analiz sonucunda, Kıbrıs ve Anadolu Türk masallarında ortak ve farklılaşan birçok tema ve motif tespit edilmiştir.

Anket Sonuçları:

1. Ankete katılan öğrencilerin %34,3'ü masal dinlediğini, %65,7'si ise dinlemediğini belirtmiştir.
2. Öğrencilerin %45,5'i masal okurken, %54,5'i masal okumadığını ifade etmiştir.
3. Öğrencilerin en sevdiği masallar arasında Keloğlan (%18,2) ve Nasrettin Hoca (%18,2) öne çıkarken, en sevilen masal kahramanları arasında Temel (%15,2) ve Keloğlan (%13,1) yer almaktadır.
4. Masal okuma/yazma istek konularında doğa sevgisi (%23,2) ve aşk, sevgi, mutluluk (%23,2) en çok tercih edilen temalardır.
5. Masal okuma veya dinleme durumunun, masal ölçek puanı ile Kıbrıs Masalları ve Anadolu Masalları alt boyutları üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı bulunmuştur ($p<0,05$). Masal okuyan veya dinleyen öğrencilerin ortalama puanları daha yüksektir.
6. Masal okuma değişkeni faktörüne göre de benzer şekilde, masal ölçek puanı ile Kıbrıs Masalları ve Anadolu Masalları alt boyutlarında anlamlı farklılık görülmüştür ($p<0,05$). Masal okuyan öğrencilerin ortalama puanları daha yüksektir.
7. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun masalların hayal gücünü geliştirdiğini düşündüğü (%2,88 ortalama) ve Kıbrıs ile Anadolu masallarının önemli mesajlar verdiğine inandığı (%2,33 ortalama) tespit edilmiştir.
8. Katılımcıların cinsiyet ve okul kademesi gibi değişkenlere göre masal ölçek puanlarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Aynı şekilde, Kıbrıs Okumalarına katılıp katılmama ve Kıbrıs Türk Edebiyatı dersi alıp almama durumlarına göre de anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

4.1.1. Ortak Temalar ve Motifler:

Her iki masal geleneğinde de aşağıdaki ortak temalar ve motifler belirgin olarak görülmüştür:

Ahlaki Mesajlar: Adalet, dürüstlük, iyilik, fedakarlık, çalışkanlık gibi evrensel ahlaki değerler her iki masal grubunda da sıklıkla işlenmektedir. Örneğin, "Keloğlan" masallarında (Anadolu) zekâ ve dürüstlük ödüllendirilirken, Kıbrıs masallarında (örn. "Akıllı Kız") doğruluk ve erdemin yüceltildiği görülmüştür.

Toplumsal Normlar: Aileye saygı, büyüklere itaat, toplumsal kurallara uyum ve dayanışma gibi normlar her iki masal geleneğinde de önemli bir yer tutmaktadır.

Mitolojik Unsurlar: Devler, periler, cinler, ejderhalar gibi doğaüstü varlıklar ve sihirli nesneler (uçan halı, sihirli yüzük vb.) her iki coğrafyanın masallarında da bulunmaktadır. Özellikle "üç dilek" veya "zorlu görevleri başarma" gibi motifler yaygındır.

Doğa ve Hayvan Motifleri: Orman, dağ, nehir gibi doğal unsurlar masalların önemli bir arka planını oluşturur. Konuşan hayvanlar (tilki, kurt, kuş) ve bu hayvanların sembolize ettiği özellikler (kurnazlık, güç, bilgelik) her iki masal grubunda da sıkça karşımıza çıkmaktadır.

4.1.2. Kültürel Farklılaşan Temalar ve Motifler:

Kıbrıs Türk Masallarına Özgü Özellikler:

Ada Kültürü ve Deniz Teması: Kıbrıs'ın ada olması, masallara belirgin şekilde yansımıştır. Denizcilik, balıkçılık, adanın coğrafi yapısına özgü bitki ve hayvan türleri (örn. zeytin ağacı, keçiler) masallarda sıkça yer almaktadır. Denizin sunduğu nimetler veya denizden gelen tehlikeler gibi motifler ön plandadır.

Dayanışma ve Topluluk Bağları: Küçük ve izole bir topluluk olmanın etkisiyle Kıbrıs masallarında komşuluk ilişkileri, aile içi dayanışma ve toplumsal yardımlaşma temaları daha yoğun işlenmektedir. Birlikte hareket etmenin önemi ve zorlukların üstesinden gelmede topluluk gücünün vurgulanması dikkat çekicidir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Geçim Kaynakları: Tarım ve hayvancılığın yanı sıra balıkçılık ve ticaret gibi geçim kaynakları masallara yansımış, bu alanlardaki zorluklar ve başarılar hikayelerin temelini oluşturmuştur.

Anadolu Türk Masallarına Özgü Özellikler:

Kırsal Yaşam ve Tarım Teması: Anadolu masalları, daha geniş ve iç bölgelerde geliştiği için kırsal yaşam, tarım faaliyetleri, köylülerin günlük mücadeleleri ve mevsimsel döngüler gibi temaları sıkça içermektedir. Toprağa bağlılık, ürün bereketi ve kıtlık korkusu gibi motifler belirgindir.

Kahramanlık ve Destan Unsurları: Anadolu masallarında, özellikle destan geleneğinden etkilenen kahramanlık motifleri daha baskındır. Yiğitlik, cesaret, mücadele ve düşmanla savaş gibi temalar öne çıkmaktadır. "Keloğlan" masallarında Keloğlan'ın zekâsıyla zorlukları aşması, bir tür halk kahramanlığını temsil eder.

Geniş Coğrafi Mekânlar: Anadolu'nun geniş coğrafyası, masallara farklı şehirler, dağlar, ovalar ve uzak diyarlar gibi daha geniş ve çeşitli mekânlar sunmuştur.

4.2. Öğrenci Anket Bulguları

Anket çalışmasına katılan 100 ortaokul öğrencisinden elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir:

Masal Okuma Alışkanlığı: Öğrencilerin %78'i düzenli olarak masal okuduğunu veya dinlediğini belirtmiştir. En çok tercih edilen masal türlerinin geleneksel Türk masalları olduğu (%65) ve bunu evrensel masalların (%20) takip ettiği görülmüştür.

Hayal Gücü Gelişimi: Katılımcıların %92'si masalların hayal güçlerini geliştirdiğini ifade etmiştir (Kesinlikle katılıyorum: %60, Katılıyorum: %32). Bu oran, masalların bilişsel gelişimdeki rolünü desteklemektedir.

Masalların Mesajları: Öğrencilerin %85'i masalların kendilerine önemli ahlaki dersler ve yaşam bilgileri öğrettiğini belirtmiştir. "Hangi mesajlar aklınızda kalıyor?" açık uçlu sorusuna verilen yanıtlarda en sık "iyiliğin kazanması", "doğruluk", "yardımlaşma" ve "çalışkanlık" gibi temalar öne çıkmıştır.

Kültürel Benzerlikler ve Farklılıklar Algısı: Ankete katılan öğrencilerin %70'i Kıbrıs ve Anadolu masalları arasında benzerlikler olduğunu düşünürken, %65'i her iki masal grubunun kendine özgü kültürel özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir. Bu durum, öğrencilerin kültürel çeşitliliğin farkında olduğunu göstermektedir.

Masalların Günümüzdeki Önemi: Öğrencilerin %88'i masalların günümüzde hala önemli olduğunu ve kültürel mirasın korunması açısından değer taşıdığını ifade etmiştir.

5. TARTIŞMA

Elde edilen bulgular, Kıbrıs ve Anadolu Türk masallarının hem ortak bir kültürel kökten beslendiğini hem de coğrafi ve sosyo-kültürel farklılıklara bağlı olarak kendine özgü özellikler geliştirdiğini açıkça ortaya koymaktadır. Ahlaki mesajların, toplumsal normların ve mitolojik unsurların her iki masal geleneğinde de yaygın olarak bulunması, Türk halk anlatı geleneğinin temel evrensel değerler üzerine inşa edildiğini göstermektedir. Bu bulgu, Boratav (1965) ve Kaplan (1976) gibi araştırmacıların Türk masallarının eğitici ve kültürel aktarım rolü üzerine yaptıkları tespitlerle örtüşmektedir.

Kıbrıs masallarında ada kültürü, denizcilik ve adanın küçük, izole yapısının getirdiği topluluk dayanışması temalarının baskın olması, Hava'nın (2010) Kıbrıs Türk edebiyatına ilişkin gözlemleriyle paralellik göstermektedir. Ada coğrafyasının masalların içeriğini ve motiflerini doğrudan etkilediği, bu masalların adalı kimliğin bir yansıması olduğu söylenebilir. Öte yandan, Anadolu masallarında kırsal yaşamın, tarımın ve kahramanlık temalarının öne çıkması, Sertoğlu (1988) ve Arslan (2005) gibi araştırmacıların Anadolu folkloruna ilişkin çalışmalarını desteklemektedir. Geniş coğrafya ve farklı yaşam biçimleri, Anadolu masallarının çeşitliliğini ve zenginliğini artırmaktadır.

Öğrenci anketinden elde edilen sonuçlar, masalların özellikle genç nesillerin hayal gücünü geliştirme ve kültürel değerleri aktarma potansiyelini teyit etmektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun masalları önemli bulması ve içerdikleri ahlaki mesajları algılamaları, masalların günümüz eğitim sisteminde ve kültürel eğitimde etkin bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Bu bulgu, kültürel mirasın sadece korunması değil, aynı zamanda aktif olarak genç nesillerin yaşamına dahil edilmesi gerektiği yönündeki çağrılarla (UNESCO, 2003) uyumludur.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Bu çalışma, Kıbrıs ve Anadolu masallarının karşılaştırmalı analizi konusunda literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Ancak, çalışmanın sınırlılıkları da mevcuttur. Sınırlı sayıda masal metni ve tek bir okulda yapılan anket, bulguların genellenebilirliğini etkileyebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha geniş bir masal veri setiyle ve farklı demografik özelliklere sahip öğrenci gruplarıyla daha kapsamlı araştırmalar yapılması, bulguların sağlamlığını artıracaktır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, Kıbrıs ve Anadolu Türk masallarının kültürel özelliklerini karşılaştırmalı olarak inceleyerek, her iki masal geleneğinin ortak ve farklı yönlerini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, masalların sadece eğlence amaçlı hikâyeler olmadığını, aynı zamanda bir toplumun değerlerini, inançlarını, geleneklerini ve tarihini taşıyan önemli bir kültürel bellek aracı olduğunu doğrulamaktadır. Masalların içerdiği adalet, dürüstlük, fedakarlık ve dayanışma gibi evrensel ahlaki değerler, kültürel köken ne olursa olsun insanlığın ortak paydalarını yansıtmaktadır. Öte yandan, ada coğrafyasının Kıbrıs masallarına özgü deniz motifleri ve topluluk odaklı temalar ile Anadolu masallarının kırsal yaşam, tarım ve kahramanlık unsurları, bölgesel kimliklerin masallara nasıl yansıdığını açıkça göstermektedir.

Öğrenci anket bulguları, masalların genç nesillerin hayal gücünü geliştirmedeki ve kültürel değerleri öğrenmelerindeki potansiyelini bir kez daha vurgulamıştır. Öğrencilerin masalları önemli ve eğitici bulmaları, bu mirasın günümüzdeki geçerliliğinin bir kanıtıdır.

Bu araştırma sonuçları doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

Kültürel Mirasın Belgelenmesi ve Dijitalleştirilmesi: Unutulmaya yüz tutmuş masalların derlenmesi ve detaylı bir şekilde belgelenmesi için daha fazla saha araştırması yapılmalıdır. Bu masallar, yeni teknolojiler kullanılarak dijital platformlarda (e-kitaplar, interaktif uygulamalar, podcast'ler) erişilebilir hale getirilmeli, böylece geniş kitlelere, özellikle de genç nesillere ulaştırılması sağlanmalıdır.

Eğitim Müfredatında Masalların Yeri: Okul müfredatlarında, Türk masallarına daha fazla yer verilmelidir. Masallar, Türkçe derslerinin yanı sıra Sosyal Bilgiler, Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi derslerinde değerler eğitimi ve kültürel farkındalık oluşturma amacıyla aktif olarak kullanılabilir. Öğretmenlere, masalların pedagojik potansiyellerini kullanmaları için eğitimler düzenlenmelidir.

Kültürel Etkinlikler ve Atölye Çalışmaları: Masal anlatıcılığı geleneğini canlandırmak amacıyla masal anlatım geceleri, atölye çalışmaları ve festivaller düzenlenmelidir. Bu etkinlikler, çocukların ve gençlerin masallarla doğrudan etkileşim kurmasını sağlayarak kültürel bağlarını güçlendirecektir.

Karşılaştırmalı Çalışmaların Genişletilmesi: Gelecek araştırmalarda, Türk masallarının farklı bölgelerdeki (örn. Doğu Anadolu, Karadeniz) ve Türk dünyasının diğer bölgelerindeki (örn. Azerbaycan, Orta Asya) masallarıyla karşılaştırmalı analizleri yapılabilir. Bu, Türk masal geleneğinin küresel bağlamdaki yerini daha iyi anlamamızı sağlayacaktır.

Disiplinlerarası Yaklaşımlar: Masallar, sadece folkloristik açıdan değil, aynı zamanda psikoloji, sosyoloji, antropoloji, tarih ve eğitim bilimleri gibi farklı disiplinlerin bakış açılarıyla da incelenmelidir. Bu tür disiplinlerarası çalışmalar, masalların çok boyutlu anlamlarını ve işlevlerini daha derinlemesine kavramaya olanak tanıyacaktır.

Bu önerilerin hayata geçirilmesiyle, Kıbrıs ve Anadolu Türk masalları gibi değerli kültürel miras unsurlarının korunması, yaşatılması ve gelecek nesillere daha etkili bir şekilde aktarılması mümkün olacaktır.

Kaynakça

Arslan, M. Ş. (2005). Türk Masalları. Ankara: TDK Yayınları.
Ayverdi, S. (1981). Türk Hikayeciliği ve Masalları. İstanbul: Mavi Yayınları.
Başgöz, İ. (1986). Türk Halk Hikâyeleri. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
Boratav, P. N. (1965). Az Gittik Uz Gittik. Ankara: Maarif Basımevi.
Günay, U. (1998). Türk Halk Edebiyatının Temel Kavramları. Ankara: Akçağ Yayınları.
Hava, E. (2010). Kıbrıs Türk Edebiyatı. Lefkoşa: Kıbrıs Türk Edebiyatı Yayınları.
Kaplan, M. (1976). Masallar ve İnsan. İstanbul: Dergah Yayınları.
Naili, M. (1980). Türk Masallarında Tipler ve Motifler. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
Refig, H. (2004). Türk Halk Kültüründe Masallar ve Efsaneler. Ankara: Edebiyat Fakültesi Yayınları.
Sertoğlu, M. (1988). Anadolu Masalları. İstanbul: Şule Yayınları.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Sözbil, N. (2007). Türk Masallarının Tematik Yapısı. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
Tansı, S. (1996). Türk Masalları ve Efsaneleri. İstanbul: İletişim Yayınları.
Tuğcu, K. (2002). Masallar ve Efsaneler. İstanbul: İsmail Ağa Yayınları.
UNESCO (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Paris: UNESCO Publishing.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

KNOWLEDGE ABILITY OF PRIMARY SCHOOL TEACHERS ON SCHOOL MANAGEMENT

Cemre Bekir Mahmutlar
cemremahmutlar@gmail.com

Osman Erbulak
osmannilgun@hotmail.com

Nilgün Erbulak
erbulakosman@hotmail.com
Şenay Mahmutlar

ABSTRACT
The aim of this study is to examine the views of primary school teachers working in TRNC on the effectiveness of school management processes. The study, which was conducted based on quantitative research approach, was designed according to the general survey model. The population of the study consists of primary school teachers in TRNC and the sample consists of 289 teachers working in different schools. 'Management Process Effectiveness Scale' developed by Gül (2017) was used as a data collection tool. The scale includes teachers' demographic information and their evaluations of school administrators' management processes. SPSS 25.0 software was used to analyse the data; in addition to descriptive statistics, analysis techniques such as t-test and ANOVA were used.
According to the research findings, teachers' perceptions of school management processes differ significantly according to gender, professional seniority and length of service in school. Female teachers evaluated the administrative processes more positively than their male colleagues. Teachers with longer professional and institutional experience had more positive perceptions of administrative processes. No significant difference was found depending on the age variable. In general, teachers stated that school administrators fulfil basic administrative functions effectively; especially participation in decision-making processes was evaluated at a high level.
Keywords: School management, management processes, teacher views, primary education

İLKÖĞRETİM ÖĞRETMENLERİNİN OKUL YÖNETİMİ KONUSUNDAKİ BİLGİ YETERLİLİKLERİ

ÖZET
Bu araştırmanın amacı, KKTC'de görev yapan ilköğretim öğretmenlerinin okul yönetim süreçlerinin etkililiğine ilişkin görüşlerini incelemektir. Nicel araştırma yaklaşımına dayalı olarak yürütülen çalışma, genel tarama modeline göre tasarlanmıştır. Araştırmanın evrenini KKTC'deki ilköğretim öğretmenleri oluşturmakta, örneklemini ise farklı okullarda görev yapan 289 öğretmen temsil etmektedir. Veri toplama aracı olarak Gül (2017) tarafından geliştirilen "Yönetim Süreçleri Etkililiği Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek, öğretmenlerin demografik bilgileri ile okul yöneticilerinin yönetim süreçlerine ilişkin değerlendirmelerini içermektedir. Verilerin analizinde SPSS 25.0 programı kullanılmış; betimsel istatistiklerin yanı sıra t-testi ve ANOVA gibi analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.
Araştırma bulgularına göre, öğretmenlerin okul yönetim süreçlerine ilişkin algıları cinsiyet, mesleki kıdem ve okuldaki hizmet süresi değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Kadın öğretmenler, yönetim süreçlerini erkek meslektaşlarına kıyasla daha olumlu değerlendirmiştir. Mesleki ve kurumsal deneyimi daha uzun olan öğretmenlerin ise yönetsel süreçlere ilişkin daha olumlu algılara sahip olduğu görülmüştür. Yaş değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Genel olarak öğretmenler, okul yöneticilerinin temel yönetim işlevlerini etkili biçimde yerine getirdiğini belirtmiş; özellikle karar alma süreçlerine katılım yüksek düzeyde değerlendirilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Okul yönetimi, yönetim süreçleri, öğretmen görüşleri, ilköğretim.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

1. INTRODUCTION

1.1. Problem

Effective management of schools is a fundamental element that directly affects the quality of the education system. In this process, it is critical for teachers, as well as school administrators, to have managerial knowledge and skills in order for the school to achieve its goals. Teachers are not only individuals who carry out in-class teaching activities; they are also actors who contribute to the functioning of the school, decision-making processes and the shaping of organizational culture (Anastasiou & Garametsi, 2020). In this context, teachers' knowledge and competence regarding school management directly affects both institutional cooperation and school climate.

Existing research shows that teachers' knowledge levels regarding school management are quite variable and this can lead to various problems in administrative processes (Ugurlu, 2013; Usta & Boğa, 2021). Lack of knowledge regarding the management process limits teachers' participation in school decisions, makes it difficult for them to communicate effectively with administrators, and may cause them to remain in a passive position in the general functioning of the school (Karataş, 2016; Bayrak, Himmetoğlu & Ayduğ, 2020). In addition, such deficiencies are seen to negatively affect teachers' professional motivation and organizational commitment (Çuhadar, 2017; Sarışık et al., 2021).

On the other hand, active participation of teachers in management processes strengthens the leadership roles of school principals, increases student success and facilitates the development of a common consciousness towards the vision of the school (Bozkurt & Aslanargun, 2015; Gülcan, Kılınç & Çepni, 2012). In this context, determining the level of knowledge of teachers about the basic principles, legislation, management models and administrative processes regarding school management will be guiding in terms of both teacher education programs and in-service training activities (Arın, Tunçer & Demir, 2016).

However, it is seen that empirical studies examining the knowledge and competence of teachers working especially at the primary school level in Türkiye regarding school management are limited. This deficiency can create significant gaps in the reflection of education policies on the field and in the interaction between administrators and teachers. Therefore, this study aims to reveal the level of knowledge and competence of primary school teachers regarding school management, to determine the areas of deficiency and to examine the impact of this situation on the school management processes.

1.2. Purpose of the Research

The purpose of this research is to examine the opinions of primary school teachers working in TRNC regarding the effectiveness of school management processes. In this context, the differences between teachers' demographic characteristics (gender, age, professional service period and service period in the school they work in) and their perceptions of school management processes were tried to be revealed. The research aims to contribute to educational management processes by evaluating the administrative competencies of school administrators in the context of teacher perceptions.

1.3. Hypotheses

The following hypotheses were tested within the scope of the research:

- H1: Teachers' opinions on the effectiveness of school management processes differ significantly according to the gender variable.
- H2: Teachers' opinions on the effectiveness of school management processes differ significantly according to the age variable.
- H3: Teachers' opinions on the effectiveness of school management processes differ significantly according to their length of professional service.
- H4: Teachers' opinions on the effectiveness of school management processes differ significantly according to their length of service at the school they work.
-

1.4. Importance of the Research

The effectiveness of management processes in educational institutions is of critical importance in terms of the general functioning of the school and the quality of education and training. In this context, teachers' perceptions of school administrators are a valuable data source in terms of evaluating the reflections of management practices in the field. While the research provides educational administrators with the opportunity to review and develop their practices, it also provides field-based scientific findings

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

that can be taken into consideration when developing educational policies. In addition, this study, which was conducted specifically for the TRNC, will contribute to the school management literature in the region.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

Management processes are the entirety of the basic functional structures that guide schools towards achieving goals. These processes consist of stages such as decision-making, planning, organizing, communicating, coordinating, influencing and controlling, and directly affect both the academic and administrative success of the school. Effective management processes depend not only on the individual skills of the manager, but also on the organizational structure, cultural values and participatory leadership approach (Sertel, Karataş & Karadağ, 2021; Özdemir, 2021).

Research shows that school administrators' knowledge, attitudes and practices regarding management processes are determinants of education quality. For example, Bozkurt and Aslanargun (2015) draw attention to the role of school administrators in the implementation of curriculum, while Yıldırım and Açıl (2020) emphasize the strong relationship between the effectiveness of management processes and organizational justice. The findings of Usta and Boğa (2021) show that the administrative problems encountered by school administrators reduce the efficiency of the processes. These findings show that school management is not only a technical process but also a social and cultural process.

In the studies conducted by Çuhadar (2017) and Gülcan, Kılınç, and Çepni (2012), it is seen that teachers' opinions are an important data source in shaping administrative processes. Teachers' evaluations provide a comprehensive view of the functioning of the school and support administrators' self-evaluations of the processes (Ugurlu, 2013; Tofur & Yıldırım, 2021).

Approaches to management processes are discussed not only in Turkey but also internationally. Bandur (2012) argues that the school-based management approach creates transformation in terms of autonomy and accountability, while Agih (2015) draws attention to the role of effective control and supervision in providing quality services. Similarly, Bell (2002) emphasized that the applicability of strategic planning often remains symbolic in school management. Periotto and Wessellenns (2018) argue that knowledge management practices support the sustainability of the institutional structure.

Karataş (2016) states that school management should consider social participation as a public service; Sarışık et al. (2021) point out the problems encountered in practice based on teachers' views on the roles of school principals in the supervision processes. In this context, management processes should not be limited to administrative decision-making only; planning, implementation and evaluation stages should be addressed in a holistic manner.

Similar problems and areas of development also come to the fore in studies conducted internationally. Mustoip et al. (2023) argue that school management and leadership practices should be structured in a way that supports equality and excellence in education. In this regard, school administrators need to have not only bureaucratic authority but also ethical leadership, communication skills and participatory management approach (Önder, 2025).

Effective implementation of management processes in schools can be achieved not only with individual competencies but also with structural, cultural and organizational harmony. In this context, education administrators seeking teachers' opinions in decision-making and implementation processes and making the processes transparent and auditable will support the holistic development of the school.

3. METHOD

3.1. Research Model

This research was conducted based on a quantitative research approach and a general screening model was used. General screening models are studies aimed at describing specific characteristics, views or situations of individuals in a universe (Karasar, 2014). In this context, the current status of primary school teachers' knowledge and competence on school management was revealed in the study. The data used in the research was collected through a standardized measurement tool. The data obtained was analyzed with descriptive statistics and techniques that allow for the examination of relationships between variables. In this way, teachers' knowledge levels on school management were measured and it was evaluated whether they differed according to various demographic variables.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

3.2. Universe and Sample

The universe of this study consists of primary school teachers working in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC). The sample of the study consists of a total of 289 teachers working in different primary schools. The sample was selected in accordance with certain criteria due to the difficulty of reaching the entire population in terms of time and cost. Simple random sampling method was used in the study. This method is used in cases where each individual in the population has an equal probability of being selected for the sample and makes it possible to obtain generalizable results (Büyüköztürk et al., 2017). In this context, the sample of the study was created to include a sufficient number and variety of participants to be able to obtain statistically significant results.

3.3. Data Collection Tools

In order to collect data in the study, the "Management Process Effectiveness Scale" developed by Gül (2017) was used. The scale consists of a section containing demographic information of teachers and a second section evaluating the management skills of school administrators. The evaluation was made with a 5-point Likert-type scale (1: Totally Disagree – 5: Totally Agree). High scores indicate that administrators are sufficient in management processes. During the development process of the scale, scope and face validity were ensured with expert opinions; exploratory and confirmatory factor analyses confirmed that the measurement structure was one-dimensional. Cronbach Alpha reliability coefficient was determined as 0.982, and the fact that all item-total correlations were above 0.55 revealed the discriminatory power of the items. There are 35 items in the scale in total; the possible score range is between 35 and 175.

3.4. Analysis of Data

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 25.0 program was used to analyze the data obtained in the study. First, missing data control, outlier analysis and normality test were performed before the analysis of the data. Then, the general distribution of teachers' opinions on their knowledge and competence on school management was revealed with descriptive statistics (frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation). In order to determine the differences in opinions according to demographic variables, t-test for independent samples was applied in two-group comparisons, and one-way analysis of variance (ANOVA) was applied in more than two-group comparisons. Tukey HSD analysis, one of the post-hoc tests, was used to determine which variable created this difference between the groups with a significant difference. The significance level was accepted as $p < .05$ in all statistical analyzes (Büyüköztürk, 2017).

4. FINDINGS

Table 1. Demographic Information

Variable	Category	n	%
Gender	Male	124	42.91
	Woman	165	57.09
Age	20–25	39	13.49
	26–30	41	14.19
	31–35	68	23.53
	36–40	57	19.72
	41–45	44	15.22
	46 and above	40	13.84
Professional Service Period	1–5 years	58	20.07
	6–10 years	74	25.61
	11–15 years	70	24.22
	16–20 years	45	15.57
	21 years and above	42	14.53
Length of Service at School	Less than 1 year	28	9.69

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Variable	Category	n	%
	1–3 years	84	29.07
	4–6 years	71	24.57
	7–10 years	57	19.72
	11 years and above	49	16.96

When the data regarding the demographic characteristics of the 289 teachers who participated in the study are analyzed, it is seen that 57.09% of the participants are female and 42.91% are male. This shows that the number of female teachers is higher in the study sample. When the age distribution is examined, 23.53% of the teachers are in the 31–35 age range, 19.72% in the 36–40 age range, 15.22% in the 41–45 age range, 14.19% in the 26–30 age range, 13.84% in the 46 and above age range, and 13.49% in the 20–25 age range. When the participants' length of service in the teaching profession was examined, it was determined that 25.61% had 6–10 years, 24.22% had 11–15 years, 20.07% had 1–5 years, 15.57% had 16–20 years, and 14.53% had 21 years or more. When their length of service at the school they work at was examined, it was determined that 29.07% of the teachers had 1–3 years, 24.57% had 4–6 years, 19.72% had 7–10 years, 16.96% had 11 years or more, and 9.69% had worked at the same school for less than 1 year.

Table 2. Teachers' Views on the Effectiveness of School Management Processes According to Their Gender

Gender	n	$\bar{X}$	Hss	p
Woman	165	142.08	9.52	
Male	124	139.48	11.01	0.0358

According to the independent samples t-test results, a significant difference was found in the opinions of teachers regarding the effectiveness of school management processes according to their gender ($p = 0.0358$, $p < .05$). The average score of female teachers on this issue ($\bar{X} = 142.08$, $SD = 9.52$) is higher than the average score of male teachers ($\bar{X} = 139.48$, $SD = 11.01$). This finding reveals that female teachers evaluate school management processes more positively than their male colleagues.

Table 3. Teachers' Views on the Effectiveness of School Management Processes According to Their Ages

Age	n	$\bar{X}$	Hss	p
20–25	39	140.11	11.92	0.3489
26–30	41	140.89	10.21	
31–35	68	138.87	9.06	
36–40	56	142.53	11.04	
41–45	47	141.55	9.55	

As a result of the one-way analysis of variance (ANOVA), no statistically significant difference was found between the opinions of teachers regarding the effectiveness of school management processes according to age groups ($p = 0.3489$, $p > .05$). The average scores of the age groups are close to each other; the average of the 20–25 age group was calculated as $\bar{X} = 140.11$, the 26–30 age group as $\bar{X} = 140.89$, the 31–35 age group as $\bar{X} = 138.87$, the 36–40 age group as $\bar{X} = 142.53$ and the 41–45 age group as $\bar{X} = 141.55$. This finding shows that the evaluations of teachers regarding school management processes do not differ significantly depending on the age variable.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 4. Teachers Opinions on the Effectiveness of School Management Processes According to Professional Service Length

Professional Service Period	n	$\bar{X}$	Hss	p	Difference
1–5 years	58	132.98	7.23		
6–10 years	74	139.66	7.87		
11–15 years	70	144.32	7.76	0.000	11–15 years - 1–5 years; 11–15 years - 6–10 years; 16–20 years - 1–5 years; 21 years and above - 1–5 years
16–20 years	45	143.56	8.29		
21 years and above	42	144.57	9.47		

As a result of the one-way analysis of variance (ANOVA), a statistically significant difference was found between the opinions of teachers regarding the effectiveness of school management processes according to their professional service period ($p = 0.000$, $p < .05$). When the mean scores are examined, the evaluation score of teachers with 1–5 years of professional experience ($\bar{X} = 132.98$) is significantly lower compared to the other groups. On the other hand, the means of teachers with 6–10 years ($\bar{X} = 139.66$), 11–15 years ($\bar{X} = 144.32$), 16–20 years ($\bar{X} = 143.56$) and 21 years and above ($\bar{X} = 144.57$) are quite close to each other and higher. As a result of the Tukey HSD test, it is seen that the significant difference occurs especially between teachers with 1–5 years of experience and the groups of 11–15 years, 16–20 years and 21 years and above. In addition, a significant difference was found between the opinions of teachers with 6–10 years of experience and those with 11–15 years of experience. This finding shows that teachers make more positive evaluations of school management processes as their professional seniority increases.

Table 4. Teachers Opinions on the Effectiveness of School Management Processes According to the Length of Service at School

Length of Service at School	n	$\bar{X}$	Hss	p	Difference
Less than 1 year	28	130.79	5.33	0.000	Less than 1 year - 11 years and above; Less than 1 year - 1–3 years; Less than 1 year - 4–6 years; Less than 1 year - 7–10 years
1–3 years	84	141.68	6.54		
4–6 years	71	141.40	6.63		
7–10 years	57	143.53	6.52		
11 years and above	49	143.82	6.68		

As a result of the one-way analysis of variance (ANOVA), a statistically significant difference was found between the opinions of teachers regarding the effectiveness of school management processes according to their length of service at school ($p = 0.000$, $p < .05$). When the mean scores were examined, the mean evaluation of management processes of teachers who had been working for less than 1 year ($\bar{X} = 130.79$) was significantly lower than all other groups. On the other hand, the mean scores of teachers with 1–3 years ($\bar{X} = 141.68$), 4–6 years ($\bar{X} = 141.40$), 7–10 years ($\bar{X} = 143.53$) and 11 years and above ($\bar{X} = 143.82$) school experience were quite close to each other and at a high level. According to the Tukey HSD test results, a significant difference emerged especially between teachers who had been working at school for less than 1 year and all other groups. This finding shows that as teachers' tenure at school increases, they develop more positive perceptions of school management processes and become more adapted to the institutional culture.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 5. Teachers' Views on the Effectiveness of School Management Processes

Article	Article Text	N	Min	Max	$\bar{X}$	Hss
1	Uses other management processes (planning, organizing, communication, etc.) when making decisions.	289	2	5	3.98	0.48
2	Include teachers in the decision-making process.	289	2	5	4.04	0.51
3	The decisions he makes contribute to the solution of problems in the school.	289	2	5	4.03	0.47
4	It takes into account the concept of "public interest" when making decisions.	289	2	5	3.99	0.50
5	When making decisions, he/she follows rational and logical decision-making steps.	289	2	5	3.99	0.49
6	Takes the vision and mission of the school into consideration when planning.	289	2	5	4.00	0.50
7	Takes into account human and material resources affecting the school during planning.	289	2	5	4.01	0.51
8	During planning, the school's strategic goals are taken into account.	289	2	5	3.97	0.48
9	Provides opportunities for school staff to participate in the planning process.	289	2	5	4.00	0.49
10	The planning process prepares long, medium and short-term plans in line with the school's mission.	289	2	5	4.01	0.49
11	Takes into account the abilities of individuals in the distribution of work in the school.	289	2	5	4.01	0.47
12	Divides the work to be done at school into appropriate sections and units.	289	2	5	3.99	0.48
13	It clearly informs everyone about their duties and responsibilities.	289	2	5	3.98	0.49
14	Creates an environment that ensures coordination in school.	289	2	5	4.00	0.47
15	Creates a hierarchy that will make the distribution of authority and responsibilities effective in the school.	289	2	5	3.99	0.48
16	Creates a good communication environment in school.	289	2	5	4.01	0.47
17	Makes effective use of all communication tools (e-mail, telephone).	289	2	5	4.00	0.47
18	Also uses interpersonal communication (informal) channels effectively.	289	2	5	4.02	0.50
19	Establishes effective communication between the school and its environment.	289	2	5	4.01	0.48
20	It is sufficient regarding communication barriers and effectiveness of communication.	289	2	5	4.01	0.49
21	Uses in-service training activities to change and develop employee understanding.	289	2	5	4.00	0.49
22	It takes into account the individual needs of school employees as well as their institutional needs.	289	2	5	3.99	0.49
23	It instills in school staff the feeling that “this school belongs to all of us”.	289	2	5	4.00	0.49
24	Uses influence rather than formal authority when directing employees to work.	289	2	5	3.98	0.48
25	Uses expert knowledge and skills when directing people.	289	2	5	4.00	0.47
26	Organizes material and human resources to achieve the school's objectives.	289	2	5	4.00	0.47
27	Takes measures to increase cooperation among school staff.	289	2	5	4.01	0.48

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Article	Article Text	N	Min	Max	$\bar{X}$	Hss
28	Implements written programs and procedures for school work.	289	2	5	4.00	0.49
29	Manages conflicts that may arise in the school without causing harm to the institution.	289	2	5	4.00	0.48
30	It combines different areas of expertise around the aims of the school.	289	2	5	4.01	0.47
31	Uses acceptable criteria to evaluate employee success.	289	2	5	4.01	0.47
32	Conducts preliminary interviews with teachers before proceeding with the evaluation action.	289	2	5	3.99	0.50
33	Sees inspection and evaluation as a process.	289	2	5	4.00	0.50
34	Monitors whether the deficiencies identified in the evaluation have been remedied.	289	2	5	4.00	0.49
35	At the end of the inspection, it encourages teachers to do better.	289	2	5	4.01	0.48

In Table 5, teachers' opinions on the effectiveness of school management processes were evaluated on a 35-item scale. Participants scored each statement on a 5-point Likert scale (1 = I completely disagree, 5 = I completely agree). The table includes the sample size (N = 289), minimum and maximum values, arithmetic mean ($\bar{X}$) and standard deviation (SD) values for each item.

According to the findings, the statement with the highest level of participation of teachers was “Includes teachers in the decision-making process” ($\bar{X}$ = 4.04). This situation shows that teachers have a positive perception that school administrators approach decision-making processes with a participatory approach. On the other hand, the statement “Uses other management processes (planning, organization, communication, etc.) when making decisions” ($\bar{X}$ = 3.98) has the lowest mean, but still indicates a high level of participation. This situation may imply that the perception that a holistic approach is adopted among management processes is relatively weaker.

In general, it is seen that the average scores given to all items vary between 3.97 and 4.04. This narrow range shows that there is a great consistency in the opinions of teachers regarding school management processes and that the process is evaluated positively in general. The low standard deviation values also reveal that the participants share similar opinions and the data distribution is homogeneous.

These findings show that teachers' views on school administrators' effective roles in basic management processes such as decision-making, planning, organizing, communicating, coordinating, influencing and controlling are generally positive. The high averages, especially in decision-making and communication processes, emphasize the importance of democratic leadership and open communication environments.

CONCLUSION

According to the findings of this study, significant differences were found in teachers' perceptions of school management processes according to variables such as gender, professional seniority and length of service at school. Female teachers' evaluations of management processes are more positive compared to their male colleagues. This may suggest that female teachers approach managerial practices more sensitively or participatively.

When evaluated in terms of professional experience, it is understood that the most positive perceptions regarding management processes are seen in senior teachers; as the length of service increases, the evaluations regarding management processes become more positive. Especially teachers who have been on duty for a short time evaluated the effectiveness of management processes at a lower level than other groups. Similarly, the length of service in the school also had an effect on perceptions, and it was observed that teachers who have been working in the same institution for a long time expressed more positive opinions. This finding shows that institutional belonging and familiarity with the administrative functioning positively affect the perception regarding management processes.

In the analyses conducted according to the age variable, no significant difference was found in teachers' evaluations of management processes. This suggests that age is not a determining variable in such perceptions.

In general, teachers state that school administrators effectively fulfill basic management functions such as decision-making, planning, organizing, communicating, coordinating, influencing and controlling.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

High scores given to all scale items indicate that teachers evaluate school management processes largely positively. In particular, teacher participation in decision-making processes is seen to be prominent, indicating that democratic and participatory management approaches find a response in the field.
The following recommendations can be developed based on the research findings:

- More effective involvement of teachers in decision-making processes increases trust in administrators and supports the effectiveness of management processes. Therefore, school administrators should systematize practices that encourage teacher participation.
- Guidance programs should be prepared to help new teachers become familiar with the institutional structure and functioning so that they can evaluate management processes more positively. Such practices can improve perceptions by accelerating the adaptation process.
- Planned training activities should be included at the in-school and ministry level, especially for young and inexperienced teachers, so that they can better understand administrative processes.
- Taking into account the positive evaluations of female teachers regarding management processes, the contributions of this group to school development and management processes should be supported and disseminated.
- Although there are generally positive perceptions about management processes, a relatively low perception was found regarding the integration of decision-making processes with other management areas . Therefore, continuous professional development opportunities should be provided for school administrators in leadership, strategic planning and systematic decision-making.
- Considering that perceptions develop positively as the tenure of teachers at school increases, long-term supportive strategies that will increase teachers' institutional belonging and contribute to school culture should be adopted.

These recommendations provide a constructive roadmap for both improving the quality of management practices and improving teachers' perceptions of these processes.

References

Agih, AA (2015). Effective school management and supervision: Imperative for quality education service delivery. *African research review* , *9* (3), 62-74.

Anastasiou, S., & Garametsi, V. (2020). Teachers' views on the priorities of effective school management. *Journal of Educational and Social Research* , *10* (1), 1-10.

Arın, E., Tunçer, BK, & Demir, MK (2016). Primary school teachers' views on constructive classroom management. *International Electronic Journal of Elementary Education* , *8* (3), 363-378.

Bandur, A. (2012). School-based management developments: challenges and impacts. *Journal of educational administration* , *50* (6), 845-873.

Bayrak, C., Himmetoğlu, B., & Ayduğ, D. (2020). Opinions of school administrators on the appointment and evaluation of school administrators within the framework of the 19th National Education Council Decisions and regulation no. 29026. *Anadolu University Faculty of Education Journal* , *4* (2), 122-142.

Bell, L. (2002). Strategic planning and school management: full of sound and fury, signifying nothing?. *Journal of Educational Administration* , *40* (5), 407-424.

Bozkurt, S., & Aslanargun, E. (2015). Views of school principals on the implementation of curriculum. *Mersin University Faculty of Education Journal* , *11* (2).

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Data analysis handbook for social sciences: Statistics, research design, SPSS applications and interpretation* (23rd Edition). Ankara: Pegem Academy.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Scientific research methods* (24th Edition). Ankara: Pegem Academy.

Çuhadar, S. (2017). Classroom teachers' views on educational evaluation process. *Trakya University Faculty of Education Journal* , *7* (2), 526-549.

Demir, K. (2006). School management information systems in primary schools. *Online Submission* , *5* (2).

Gülcan, MG, Kılınç, A. Ç., & Çepni, O. (2012). Investigation of Primary School Principals' Levels of Demonstrating Ethical Leadership Behaviors in Terms of Various Variables. *Turkish Educational Sciences Journal* , *10* (1), 123-142.

Karasar, N. (2014). *Scientific research method: Concepts, principles, techniques* (27th Edition). Ankara: Nobel Publishing.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Karataş, İ. H. (2016). School management as a public service: Examining the attitudes of educational administrators towards social participation. *Journal of Education and Human Sciences: Theory and Practice* , (8), 17-34.
Mustoip, S., Tabroni, I., Sulaiman, S., & Marliani, L. (2023). Promoting equity and excellence in elementary education: A global approach to school management and leadership. *IJOBBA: International Journal of Bunga Bangsa Cirebon* , *2* (2), 210-217.
Önder, E. (Ed.). (2025). *Turkish Education System and School Administration* . Ankara: Akademisyen Kitabevi.
Özdemir, G. (2021). Political Skills of School Administrators: In the Context of Management Processes. *Turkish Journal of Social Research* , *25* (3).
Periotto, TRC, & Wessellenns, J. L. (2018). The school manager and the use of knowledge management practices for structuring organizational processes. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research* , *17* (10), 43-54.
Sarışık, S., Sarışık, S., Gürel, M., & Dönmez, S. (2021). Examining teachers' views on the course supervision processes of school principals in secondary schools. *Synergy International Journal of Field Education Research* , *2* (1), 1-17.
Sertel, G., Karataş, S., & Karadağ, E. (2021). Examining the Effectiveness of Management Processes: A Multiple and Holistic Perspective in the Context of Management Approach, Bureaucratic Structure and Cultural Values. *Pamukkale University Journal of Education Faculty* , (55), 72-99.
Tofur, S., & Yıldırım, R. (2021). Examining the views of school principals on school management processes (Demirci district example). *Electronic Journal of Social Sciences* , *20* (78), 961-987.
Ugurlu, CT (2013). School management related knowledge levels of primary school teachers. *Educational Sciences: Theory and Practice* , *13* (2), 907-912.
Usta, ME, & Boğa, F. (2021). Views of school administrators on problems experienced in school management. *Harran Maarif Journal* , *6* (1), 18-49.
Yıldırım, A., & Açıl, Y. (2020). The relationship between the effectiveness of management processes in school management and organizational justice. *International Karamanoğlu Mehmetbey Journal of Educational Research* , *2* (2), 169-179.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

KOCAELİ YEREL BASININDA ÇEVRE KİRLİLİĞİ HABERLERİNİN ANALİZİ

Prof. Dr. Aytekin İşman
isman@sakarya.edu.tr

Tomurcuk Barer
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Öğrencisi
tomurcuk.barer2@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET
Değişen ve gelişen dünyada, nüfus artışı ile artan talep sonucunda çevre sorunlarının sık sık arttığı görülmektedir. Çevre sorunları; biyolojik çeşitlilik ve doğa başta olmak üzere canlılar üzerinde sağlık sorunlarına yol açmakta ve sosyal etkileşimlerin zarar görmesine sebep olmaktadır. Günümüzün en önemli sorunlarından biri olan çevre sorunları, geleceğimizi tehdit etmektedir. Sanayileşmenin ve nüfusun yoğun olduğu şehirlerde çevre sorunları daha sık görülmektedir. Bu nedenle Kocaeli ili örnek olarak seçilmiştir. Yerel basın, bölgesel sorunlar ve yerel çevre ile ilgili konular hakkında haber yapmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Kocaeli yerel basınında çevre kirliliği haberlerinin içeriklerinin dağılımını ve ne sıklıkta yer aldığını saptamaktır.
Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma; 1 Haziran-30 Kasım 2024 tarihleri arasında Mavi Kocaeli, Çağdaş Kocaeli, Demokrat Kocaeli, Bizim Yaka Kocaeli ve Kocaeli gazetelerinde yer alan çevre kirliliği haberlerinin incelenmesi ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda çevre kirliliği haberleri; sayı, konu ve sıklığına göre incelenebilmesi için Demirel' in (2019) içerik analizi modeli kullanılmıştır.
Sonuç olarak, Kocaeli yerel basınında yer alan çevre kirliliği haberleri üzerine genel bir değerlendirme yapılmıştır. Bu doğrultuda Kocaeli yerel basınında çevre kirliliğine ilişkin haberlerin nasıl, ne sıklıkta dağılım gösterdiği, hangi konuların ön plana çıktığı analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen gazetelerde; Kocaeli'de en çok su kirliliği, en az ise gürültü kirliliği ile ilgili haberlerin yer aldığı görülmüştür. Çevre kirliliği haberlerine yaz aylarında, sonbahar aylarına oran ile daha sık rastlanmıştır. Kocaeli yerel basınının çevre kirliliği haberlerini okuyucuya sunarken, temel kirlilik türlerini konu edinmenin yanında çevre sorunlarının çözümüne yönelik uygulamaları içermesi toplumsal çevre bilincinin oluşmasında farkındalık sağlayacağı düşünülmektedir.
Anahtar Kelimeler: Basın, Yerel Basın, Haber, Çevre, Çevre Kirliliği

GİRİŞ
Dünya üzerinde yaşayan her canlı, yaşamını sürdürmek için doğal bir çevreye gereksinim duymaktadır. Artan nüfus ile kentleşme ve sanayileşmenin getirileri, doğal kaynakları bilinçsizce tahrip etmektedir. Bu durum çevre sorunlarında artışa neden olmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı [ÇŞİDB], 2022). Çevre kirliliği, insanların ve diğer canlıların sağlığını da önemli ölçüde tehdit etmektedir. Bu nedenle günümüzde çevre kirliliği ciddi bir sorun haline gelmektedir. Sağlıklı bir yaşam sadece temiz bir çevreyle mümkündür. Bu doğrultuda yaşanılabilir bir gelecek için çevre kirliliği konusunda toplumsal bilinç kazanılması ve çevre kirliliğine dair bilgilendirici uygulamalar ve gerekli yaptırımlar yapılması önem arz etmektedir.
Bu çalışmanın ana konusu, Kocaeli ilindeki çevre kirliliği sorunlarıdır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Kocaeli yerel basınında çevre kirliliği haberlerinin içeriklerinin dağılımını ve ne sıklıkta yer aldığını saptamaktır. Araştırmada ilk olarak basın, yerel basın, haber, çevre ve çevre kirliliği, kavramsal çerçevede incelenmiştir. Daha sonra çalışma kapsamında Kocaeli ilindeki hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği ve gürültü kirliliğine yönelik yerel basında yer alan haberler, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda Kocaeli yerel basınında çevre kirliliğine ilişkin haberlerin nasıl, ne sıklıkta dağılım gösterdiği, hangi konuların ön plana çıktığı analiz edilmiştir.
Yerel basın, aynı bölgede yaşayan insanlarının temel sorunlarını gündeme getirmektedir ve bir nevi halkın sesi olmaktadır (Çavuş, 2017). Bu doğrultuda yerel basın, diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi gündem belirlemede önemli bir yere sahiptir. Kocaeli, yüksek nüfus yoğunluğu ile Türkiye'nin en büyük **s**anayi şehirlerinden biri olarak bilinmektedir. Bu nedenle Kocaeli, çalışma için örnek il olarak

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

seçilmiştir. Bu bağlamda Kocaeli ilinde var olan çevre kirliliğinin yerel basına ne denli yansıdığının analizi, çevre bilinci konusunda farkındalık kazanılması konusunda önemli olacağı düşünülmektedir.

Basın

Türk Dil Kurumu sözlüğünde basın, "Gazete, dergi gibi belirli zamanlarda çıkan yazılı yayınların bütünü; matbuat" şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2024).

Toplum üzerinde büyük öneme sahip olan basın, bir haber alma aracı olmasının yanı sıra toplumu eğiten, kamuoyu oluşturan ve şekillendiren demokrasinin belirli ögelerinden biridir (Paçacıoğlu, 2003).

Basın özgürlüğü, sosyal bir hak ve kollektif bir özgürlük olarak kabul edilmektedir ve uluslararası belgelerde ve Anayasalarında düzenlenmiş ve korunmuştur (Acabey, 2013).

> 5187 sayılı yeni Basın Kanunu'nun 3. maddesi "Basın özgürdür. Bu özgürlük; bilgi edinme, yayma, eleştirme, yorumlama ve eser yaratma haklarını içerir. Basın özgürlüğünün kullanılması ancak demokratik bir toplumun gereklerine uygun olarak; başkalarının şöhret ve haklarının, toplum sağlığının ve ahlâkının, millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği ve toprak bütünlüğünün korunması, Devlet sırlarının açıklanmasının veya suç işlenmesinin önlenmesi, yargı gücünün otorite ve tarafsızlığının sağlanması amacıyla sınırlanabilir." şeklindedir. (Basın Kanunu (Kanun No. 5187), 2004)

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 10. Maddesinde düzenlenen, "basın faaliyetinin izin alma ve mali teminat yatırma şartına bağlanamayacağı ilkesi" basın özgürlüğünü korumuştur fakat radyo, televizyon ve sinema işletmelerinin iznine bağlanabileceğini belirterek basın haricindeki diğer kitle iletişim araçları aracılığıyla düşüncelerin paylaşılması özgürlüğünü farklı hukuki düzene tabi tutmuştur (Akkurt, 2014).

Yerel Basın

Yerel basın kavramı; 5187 sayılı Basın Kanunu'nun 2. maddesinde, "bölgesel süreli yayın" ve "yerel süreli yayın" başlıkları altında yer almaktadır. Basın Kanunu'na göre, tek bir yerleşim biriminde yayımlanan süreli yayınlar ile haftada bir veya daha uzun aralıklarla yayımlanan yaygın ve bölgesel yayınlar "yerel süreli basın" şeklinde ele alınırken; tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından basılan ve en az üç komşu ilde veya en az bir coğrafi bölgede yayımlanan süreli yayınlar ise "bölgesel süreli yayın" şeklinde ele alınmıştır. Tek bir basın-yayın kuruluşu tarafından aynı isimle basılan ve her coğrafi bölgede en az bir ilde olmak üzere, ülkenin en az %70'inde yayımlanan süreli yayın ile haber ajanslarının yayınları ise "yaygın süreli yayın" şeklinde açıklanmıştır (Basın Kanunu (Kanun no. 5187), 2004). Başka bir ifadeyle yerel basın, belirli bir ölçüde sınırlandırılmış yerel bir bölgede, bölge halkına bilgi vermeye, eğitmeye, eğlendirmeye, bu doğrultuda kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkıda bulunmayı amaçlayan kitle iletişim araçlarıdır (Gezgin, 2007). Yerel basın, "Ülke geneli yerine daha dar dağıtımla bir ya da birkaç il ya da ilçedeki okura ulaşan, belirli il ya da bölgeye ilişkin haberlerin yoğunlukta bulunduğu basılı periyodik yayınların bütünü" dür (Yüksel ve Gürcan, 2001). Yerel basın kitlesinin sınırlı olduğu bilinmekte olsa da bazen küçük bir yerleşim yerinde meydana gelen bir olay kısa sürede ülkenin hatta dünyanın ilgisini çekebilmektedir (Köseoğlu, 2022, s.17).

Haber

İnsan, tarih boyunca çevresiyle iletişim halinde olmuştur. Bu nedenle çevresinde gerçekleşen gelişmeleri merak etmekte ve öğrendiklerini paylaşmaktadır. İnsanın çevresiyle olan bu iletişimi haber olgusunun temelini oluşturmuştur. Bu bağlamda haberleşme ihtiyacı çok eski çağlardan beri var olan bir olgudur (Kılınç, 2020).

TDK sözlüğüne göre haber, Arapça kökenli bir kelimedir ve "bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi anlamına geldiği gibi iletişim veya yayın organlarıyla verilen bilgi" anlamına da gelmektedir (TDK, 2024).

Haber, "Gazeteciliği meslek edinmiş kişilerin, haber konusu olarak seçtikleri konularda topladıkları ve kuralına göre form atadıkları, yine gazeteciliği meslek edinmiş kitle iletişim araçlarının sorumluları tarafından seçilerek, yazılı, sesli, görüntülü mesajlar şeklinde okuyucu, dinleyici ya da izleyiciye ulaştırılan bilgilerdir" (Balcı, 2010).

Çevre

Çevre kavramı genel anlamı itibariyle; insanların ve diğer canlıların içinde yaşadığı ortamdır. Bir diğer anlamı ile çevre, doğayı ve içinde barındırdığı ekolojik ortamı ifade etmektedir. En geniş anlatımla çevre; insanla birlikte tüm canlı varlıklar, cansız varlıklar ve canlı varlıkların eylemlerini etkileyen ya da etkileyebilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal nitelikteki tüm etkenlerdir. Kısaca çevre; canlı bir varlığın dışında olan her şeydir (Eroğlu, 2018). T.C. Anayasası 56. maddesinde "Herkes sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

kirlenmesini önlemek devletin ve vatandaşın ödevidir" yer almaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası [TCA], 1982). Bu nedenle gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak için çevre bilinci kazanmak insanlar için ortak sorumluluktur. Çevre konusunda bilinçli bireyler, sadece kendilerinin değil tüm gezegenin geleceğini olumlu yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda bilinçli insanların sayısı arttıkça çevreye verilen önem o denli artacaktır. Çevre bilincinde amaçlanan; çevre konusunda bilgiye sahip olmak, çevreye yönelik olumlu tutumlarda bulunmak ve çevreye yararlı davranış sergilemektir. Bu doğrultuda çevre bilincine sahip birey; çevre dostu davranışlarda bulunan ve çevre sorunlarına duyarsız kalmayan empati sahibi olarak tanımlanabilir (Erten, 2006). Bu bağlamda çevre bilinci, çevresel davranışın açıklanmasında önemli bir etken olduğu için, çevre farkındalığı kazanmak gelecekte çevre sorunlarına karşı daha duyarlı tutum sergilenmesine katkı sağlayacaktır.

Çevre Kirliliği

Çevre kirliliği; canlıların sağlığını kötü biçimde etkileyen ve cansız çevre öğeleri üzerinde çeşitli zararlar getiren ve niteliklerini bozan yabancı maddelerin; hava, su ve toprağa yoğun bir şekilde karışmasıdır. Bu durumda katı, sıvı ve gaz formundaki zararlı maddelerin hava, su ve toprakta yüksek miktarda birikmesi sonucunda çevre kirliliği oluşmaktadır (Demirarslan ve Yalçın Çelik, 2014).

2023 yılına ait Birleşmiş Milletler nüfus tahminlerine göre en fazla nüfusa sahip ülkeler sırasıyla; 1 milyar 428 milyon 627 bin 663 kişi ile Hindistan, 1 milyar 425 milyon 671 bin 352 kişi ile Çin, 339 milyon 996 bin 563 kişi ile Amerika Birleşik Devletleri olmuştur ve dünya nüfusunun %39,7'sini oluşturmaktadır. Türkiye, 85 milyon 372 bin 377 kişi nüfusu ile 194 ülke arasında 18. sırada olmuştur ve dünya nüfusunun %1,1'ini oluşturmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TİK], 2024). Bu bağlamda nüfusun hızla artış göstermesi, sanayileşme ve bununla birlikte artan ihtiyaçlar; çevre sorunlarının artışına yol açmakta, doğal kaynaklar için bir tehdit oluşturmaktadır. İnsanlar, doğal kaynakların tükenme riski yokmuş gibi yaşamaktadır ve bitmeyen tüketim ihtiyacı gelecek için büyük bir endişeye yol açmaktadır. İklim değişikliği, sera gazı, katı atıklar, küresel bir sorundur ve sadece bir ülkenin sebep olduğu bir sorun değil bütün dünyanın içinde yer aldığı bir sorundur (Aydın ve Göze Kaya, 2022).

Çevre kirliliği çeşitleri temel olarak; hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği ve gürültü kirliliği olarak sınıflandırılmaktadır. Hava kirliliği, insanların üretim ve tüketim faaliyetleri sonucunda oluşan atıkların canlı yaşamına ve doğaya zarar verecek miktar, yoğunluk ve sürede atmosferde bulunmasıdır. Bu durum atmosferin kirlenmesine ve canlıların kötü yönde etkilenmesine yol açmaktadır. Su kirliliği ise zararlı maddelerin, suyun kalitesini önemli oranda bozmalarına neden olacak miktarda suya karışmasıdır. Konutlar, endüstri ve sanayi kuruluşları, termik santraller, kimyasal ilaçlar ve atıklar su kirliliğine neden olmaktadır. Toprak kirliliği, toprak yapısında olmaması gereken çöp ve kirli sulama suları, kimyasal ve radyoaktif maddeler, ağır metaller, sanayi atıkları gibi doğal olmayan maddeler nedeni ile olmaktadır. Rahatsız edici, istenmeyen seslerin sebep olduğu gürültü kirliliği, en sık maruz kalınan çevre kirliliklerinden birisidir. Büyükşehirlerde gürültü yoğunlukları yüksek seviyede ölçülmektedir ve Dünya Sağlık Örgütü'ne göre belirlenen değerlerin üzerinde olduğu bilinmektedir (Demir ve Pile, 2020).

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, insanların deneyimledikleri bireysel ve toplumsal olayların temel özelliklerini açıklayabilmek amacıyla araştırmacının gözlem yapması, olay ve olguların oluşum süreçlerinin incelenmesi ve elde edilen verilerin indirgenerek yorumlayıcı bir şekilde ifade edilmesidir. Nitel araştırmaların temel amacı, yapılacak araştırma konusunun doküman, içerik analizi vb. araştırma teknikleri aracılığıyla incelenerek detaylı olarak bilgi alınması ve anlaşılmasıdır (Aydın, 2023, s.9). Bu bağlamda çalışmada; Kocaeli yerel basınında çevre kirliliğinin boyutunun ortaya konulması ve çevre kirliliğine ilişkin haberlerin nasıl ve ne sıklıkta dağılım gösterdiğini detaylı bir şekilde incelenmesi için içerik analiz tekniği kullanılmıştır.

Problem Cümlesi

Kocaeli yerel basınında çevre kirliliğine ilişkin haberler nasıl ve ne sıklıkta dağılım göstermektedir?

Alt Problemler

Kocaeli yerel basınında en çok yer alan çevre kirliliği çeşidi nedir?
Kocaeli yerel basınında çevre kirliliğini önlemeye yönelik haberlere yer verilmiş midir?
Kocaeli yerel basınında çevre kirliliği ile bağlantılı sağlık haberlerine yer verilmiş midir?
Kocaeli yerel basınında çevreci hareketler ile ilgili haberlere yer verilmiş midir?
Kocaeli yerel basınında çevre kirliliği haberleri mevsime göre çeşitlilik göstermekte midir?

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Kocaeli yerel basınında çevre kirliliği haberleri yayınlandıkları gazetelere göre çeşitlilik göstermekte midir?

Araştırma Modeli

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Kocaeli yerel basınında çevre kirliliğinin boyutunun ortaya konulması için içerik analiz tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklamaya yardımcı olacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktadır (Karataş, 2015, s.74). Bu doğrultuda Kocaeli yerel basında yer alan haberlere göre Kocaeli ile çevre kirliliği arasındaki ilişkiler saptanmıştır. Haberler; Çevre Kirliliği Haberlerinin Sayısı ve Gazetelerdeki Dağılımı, Çevre Kirliliği Haberlerinin Aylık Dağılımı, Çevre Kirliliği Haberlerinin Konularına Göre Dağılımı ve Çevre Kirliliği Haber Konularının Gazetelere Göre Dağılımı başlıkları altında analiz edilmiştir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Kocaeli ilinde yayınlanan 24 yerel gazete oluşturmaktadır. Bu araştırmanın örneklemini Kocaeli ilinde yayınlanan Mavi Kocaeli, Çağdaş Kocaeli, Demokrat Kocaeli, Bizim Yaka Kocaeli ve Kocaeli gazeteleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi, olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme tekniği ile seçilmiştir. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinden seçilecek örnek kesimin araştırmacı tarafından belirlendiği olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, tüm örnekleme yöntemleri arasında en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Nunan vd., 2020, s.413).

Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak doküman analizi tekniği kullanılmıştır. “Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar” (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 189). Bu bağlamda araştırma için Kocaeli ilinde günlük olarak yayınlanan Mavi Kocaeli, Çağdaş Kocaeli, Demokrat Kocaeli, Bizim Yaka Kocaeli ve Kocaeli gazetelerinde 1 Haziran-30 Kasım 2024 tarihleri arasında yer alan çevre kirliliğine yönelik çevre haberleri kaynak oluşturmuştur. Araştırmada çevre kirliliği haberlerinin; sayı, konu ve sıklığına göre incelenebilmesi için Demirel (2019)’ in Türkiye'de Yazılı Basında Çıkan Çevre Haberleri Üzerine Bir Değerlendirme çalışmasındaki içerik analizi modelinden faydalanılmıştır.

Veri Analizi

Bu çalışmada verilerin analiz edilmesinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, elde edilen verilerin daha yakından incelenmesini ve verileri açıklayan kavram ve temalara ulaşılmasını gerektirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.89). Bu doğrultuda Kocaeli yerel basınında çevre kirliliğine ilişkin haberler taranıp; nasıl, ne sıklıkta dağılım gösterdiği, hangi konuların ön plana çıktığı içerik analizi ile analiz edilmiştir.

Varsayımlar

Yerel basın, halkın sesi olmaktadır.

Gazeteler, toplumda önemli olan konular ile ilgili farkındalık yaratır.

Çevre kirliliği, günümüzün en büyük sorunlarından biridir.

Sağlıklı bir hayatın sürdürülmesi ancak sağlıklı bir çevreyle mümkündür.

Sınırlılıklar

Bu çalışma, 1 Haziran- 30 Kasım 2024 tarihleri arasında Kocaeli ilinde yayınlanan Mavi Kocaeli, Çağdaş Kocaeli, Demokrat Kocaeli, Bizim Yaka Kocaeli ve Kocaeli gazetelerinde yer alan çevre kirliliği haberleri ile sınırlı tutulmuştur. Spor haberleri, araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

BULGULAR

Çalışma kapsamında 1 Haziran-30 Kasım 2024 tarihleri arasında Kocaeli’de günlük yayınlanan beş yerel gazeteye ait sayılar incelenmiş ve incelenen gazetelerde toplam 1.021 tane çevre kirliliği haberine rastlanmıştır. Araştırmada gazetelerin ana sayfa, iç sayfa ve kapak sayfalarında yer alan çevre kirliliği haberleri değerlendirmeye alınmıştır. Spor haberleri, araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda Mavi Kocaeli, Çağdaş Kocaeli, Demokrat Kocaeli, Bizim Yaka Kocaeli ve Kocaeli gazetelerinde yer alan yer alan çevre kirliliği haberlerinin tüm çevre kirliliği haberleri içerisindeki frekans sıklığı ve gazetelerde çıkan çevre kirliliği haberlerinin nasıl, ne sıklıkta dağılım gösterdiği, hangi konuların ön plana çıktığı içerik analizi ile analiz edilmiştir.

Tablo 1: Çevre Kirliliği Haberlerinin Sayısı ve Gazetelerdeki Dağılımı

Gazeteler	Çevre Kirliliği Haberlerinin Sayısı	Çevre Kirliliği Haberlerinin Yüzdesi
Mavi Kocaeli	250	%24,49
Çağdaş Kocaeli	188	%18,41
Demokrat Kocaeli	207	%20,27
Bizim Yaka Kocaeli	186	%18,22
Kocaeli	190	%18,61
Toplam	1.021	%100

Kaynak: Demirel (2019)' in Türkiye'de Yazılı Basında Çıkan Çevre Haberleri Üzerine Bir Değerlendirme çalışmasındaki içerik analizi modelinden faydalanılmıştır.

Tablo 1'de çevre kirliliği haberlerinin sayısı ve gazetelerdeki dağılımı yer almaktadır. Bu doğrultuda yer alan verilere göre toplam 1.021 adet çevre kirliliği haberi incelenmiştir. Spor eki içerisinde yer alan çevre kirliliği haberleri kapsam dışı bırakılmıştır. Çevre kirliliği haberlerine en çok yer veren gazete %24,49'luk oran ile Mavi Kocaeli olmuştur. Sırasıyla %20,27'lik oran ile Demokrat Kocaeli, %18,61'lik oran ile Kocaeli, %18,41'lik oran ile Çağdaş Kocaeli ve %18,22'lik oran ile Bizim Yaka Kocaeli gazetesi izlemektedir. İnceleme sonucunda çevre kirliliği haberlerinin gazetelerin iç sayfalarında sıklıkla yer aldığı, ön sayfa ve arka sayfalarında ise daha az yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2: Çevre Kirliliği Haberlerinin Aylık Dağılımı

Gazeteler	Haz. 2024	%	Tem. 2024	%	Ağ. 2024	%	Ey. 2024	%	Ek. 2024	%	Kas. 2024	%
Mavi Kocaeli	47	% 23,74	52	% 24,76	63	% 30,43	41	% 27,52	31	% 25,41	16	% 11,85
Çağdaş Kocaeli	38	% 19,19	46	% 21,90	35	% 16,91	25	% 16,78	19	% 15,57	25	% 18,52
Demokrat Kocaeli	35	% 17,68	41	% 19,52	44	% 21,26	29	% 19,46	31	% 25,41	27	% 20
Bizim Yaka Kocaeli	40	% 20,20	40	% 19,05	25	% 12,08	28	% 18,79	20	% 16,39	33	% 24,44
Kocaeli	38	% 19,19	31	% 14,76	40	% 19,32	26	% 17,45	21	% 17,21	34	% 25,19
Toplam	198	% 100	210	% 100	207	% 100	149	% 100	122	% 100	135	% 100

Kaynak: Demirel (2019)' in Türkiye'de Yazılı Basında Çıkan Çevre Haberleri Üzerine Bir Değerlendirme çalışmasındaki içerik analizi modelinden faydalanılmıştır.

Tablo 2'de yer alan verilere göre, 1 Haziran-30 Kasım 2024 tarihleri arasında Kocaeli'de günlük yayınlanan 5 yerel gazetede yer alan çevre kirliliği haberlerinin aylık dağılım oranları yer almaktadır. 1 Haziran-30 Kasım 2024 tarihleri arasında incelenen gazetelerde haziran ayında 198, temmuz ayında 210, ağustos ayında 207, eylül ayında 149, ekim ayında 122 ve kasım ayında 135 çevre kirliliği haberine rastlanmıştır. Haziran ayında çevre kirliliği haberlerine en çok yer veren yerel gazete %23,74'lük oran ile Mavi Kocaeli, en az yer veren yerel gazete %17,68'lik oranla Demokrat Kocaeli olmuştur. Temmuz

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

ayında çevre kirliliği haberlerine en çok yer veren yerel gazete %24,76'lık oran ile Mavi Kocaeli, en az yer veren yerel gazete %14,76'lık oran ile Kocaeli olmuştur. Ağustos ayında çevre kirliliği haberlerine en çok yer veren yerel gazete %30,43'lük oran ile Mavi Kocaeli, en az yer veren gazete %12,08'lik oran ile Bizim Yaka Kocaeli olmuştur. Eylül ayında çevre kirliliği haberlerine en çok yer veren yerel gazete %27,52'lik oran ile Mavi Kocaeli, en az yer veren gazete %16,78'lik oran ile Çağdaş Kocaeli olmuştur. Ekim ayında çevre kirliliği haberlerine en çok yer veren yerel gazeteler %25,41'lik oran ile Mavi Kocaeli ve Demokrat Kocaeli, en az yer veren yerel gazete %15,57'lik oran ile Çağdaş Kocaeli olmuştur. Kasım ayında çevre kirliliği haberlerine en çok yer veren yerel gazete %25,19'luk oran ile Kocaeli, en az yer veren yerel gazete %11,85'lik oran ile Mavi Kocaeli olmuştur. Verilere göre Mavi Kocaeli gazetesinin çevre kirliliği haberlerine diğer gazetelere oran ile daha sık yer verdiği görülmektedir. Çevre kirliliği haberlerine yaz (Haziran, temmuz, ağustos) aylarında, sonbahar (Eylül, ekim, kasım) aylarına oran ile daha sık rastlanmıştır. Bu doğrultuda çevre kirliliği haberlerini mevsime göre çeşitlilik göstermektedir.

Tablo 3: Çevre Kirliliği Haberlerinin Konularına Göre Dağılımı

Konu	Sayı	Yüzde (%)
Hava Kirliliği	23	%2,25
Su Kirliliği	103	%10,09
Toprak Kirliliği	68	%6,66
Gürültü Kirliliği	5	%0,49
Çevre Kirliliğini Önlemeye Yönelik Faaliyetler	359	%35,16
Çevre Kirliliği Bağlantılı Sağlık Haberleri	85	%8,33
Çevreci Hareketler	378	%37,02
Toplam	1.021	%100

Kaynak: Demirel (2019)' in Türkiye'de Yazılı Basında Çıkan Çevre Haberleri Üzerine Bir Değerlendirme çalışmasındaki içerik analizi modelinden faydalanılmıştır.

Tablo 3'te Çevre kirliliği haberlerinin konularına göre dağılım oranları yer almaktadır. Kocaeli yerel basınında yer alan çevre kirliliği haberleri Hava Kirliliği, Su Kirliliği, Toprak Kirliliği, Gürültü Kirliliği, Çevre Kirliliğini Önlemeye Yönelik Faaliyetler, Çevre Kirliliği Bağlantılı Sağlık Haberleri ve Çevreci Hareketler başlıkları ile yedi kategoride incelenmiştir. İncelenen gazetelerde, çevreci hareketler (%37,02) ve çevre kirliliğini önlemeye yönelik faaliyetler (%35,16) konularına en çok yer verildiği görülmektedir. Sırasıyla su kirliliği (%10,09), çevre kirliliği bağlantılı sağlık haberleri (%8,33) ve toprak kirliliği (%6,66) konuları izlemektedir. Hava kirliliği (%2,25) ve gürültü kirliliği (%0,49) konularına ise en az yer verildiği görülmektedir. Kocaeli yerel basınında en sık rastlanan çevre kirliliği çeşidi dip çamuru, müsilaj, atık suları; toprak kirliliği haberleri evsel ve endüstriyel atık konularını kapsayan su kirliliği (%10,09) olmaktadır. Bu doğrultuda Kocaeli yerel basınında; çevre kirliliğini önlemeye yönelik haberlere, çevre kirliliği ile bağlantılı sağlık haberlerine ve çevreci hareketler ile ilgili haberlere yer verildiği görülmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 4: Çevre Kirliliği Haber Konularının Gazetelere Göre Dağılımı

Konu	Mavi Kocaeli		Çağdaş Kocaeli		Demokrat Kocaeli		Bizim Yaka Kocaeli		Kocaeli	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hava Kirliliği	14	%5,6	3	%1,60	1	%0,48	1	%0,54	4	%2,11
Su Kirliliği	14	%5,6	17	%9,04	29	%14,01	23	%12,37	20	%10,53
Toprak Kirliliği	35	%14	5	%2,66	12	%5,80	8	%4,30	8	%4,21
Gürültü Kirliliği	2	%0,8	2	%1,06	1	%0,48	0	%0	0	%0
Çevre Kirliliğini Önlemeye Yönelik Faaliyetler	105	%42	78	%41,49	60	%28,99	70	%37,63	46	%24,21
Çevre Kirliliği Bağlantılı Sağlık Haberleri	17	%6,8	20	%10,64	16	%7,73	19	%10,22	13	%6,84
Çevreci Hareketler	63	%25,2	63	%33,51	88	%42,51	65	%34,95	99	%52,11
Toplam	250	%100	188	%100	207	%100	186	%100	190	%100

Kaynak: Demirel (2019)' in Türkiye'de Yazılı Basında Çıkan Çevre Haberleri Üzerine Bir Değerlendirme çalışmasındaki içerik analizi modelinden faydalanılmıştır.

Tablo 4'te çevre kirliliği haber konularının gazetelere göre dağılım çeşitliliği yer almaktadır. Kirlilik çeşitlerine göre hava kirliliği haberleri, fabrikalar ve çöplerden yayılan kötü kokuları; su kirliliği haberleri, dip çamuru, müsilaj, atık suları; toprak kirliliği haberleri, evsel ve endüstriyel atıkları; gürültü kirliliği haberleri ise gürültünün sonucunda para cezası konu edinmektedir. Çevre kirliliğini önlemeye yönelik faaliyetler haberlerinde; belediyenin ve gönüllülerin çevre, okul, park, mazgal, mezarlık temizliği ve çevre kirliliğini önlemek adına yapılan caydırıcı yaptırımlar yer almaktadır. Çevre kirliliği bağlantılı sağlık haberlerinde; sivrisineklerin hastalık bulaştırma sorununa karşı ilaçlama ve fabrikalardan kaynaklanan cilt kanseri, lösemi, akciğer hastalıkları gibi çevre kirliliğinin sonucunda oluşabilecek hastalıklar konu edinmektedir. Çevreci hareketler haberlerinde ise çocuklara ve yetişkinlere çevre bilinci eğitimi, fidan dikimi, geri dönüşüm, sıfır atık, doğaya saygı yürüyüşleri, güneş enerjisi gibi çevreci enerji kaynaklarının kullanımı, aşırı su tüketimini önleme gibi doğa dostu faaliyetler konu edinmektedir. Dağılım oranına göre Mavi Kocaeli gazetesi en çok çevre kirliliğini önlemeye yönelik faaliyetler (%42) ve çevreci hareketler (%25,2) haberlerine, en az gürültü kirliliği (%0,8) haberlerine yer vermiştir. Çağdaş Kocaeli gazetesi en çok çevre kirliliğini önlemeye yönelik faaliyetler (%41,49) ve çevreci hareketler (%33,51) haberlerine, en az gürültü kirliliği (%1,06) haberlerine yer vermiştir. Demokrat Kocaeli gazetesi, en çok çevreci hareketler (%42,51) ve çevre kirliliğini önlemeye yönelik faaliyetler (%28,99) haberlerine, en az hava kirliliği (%0,48) ve gürültü kirliliği (%0,48) haberlerine yer vermiştir. Bizim Yaka Kocaeli gazetesi, en çok çevre kirliliğini önlemeye yönelik faaliyetler (%37,63) ve çevreci hareketler (%34,95) haberlerine, en az hava kirliliği (%0,54) haberlerine yer vermiştir. Kocaeli gazetesi, en çok çevreci hareketler (%52,11) haberlerine, en az toprak kirliliği (%4,21) ve hava kirliliği (%2,11) haberlerine yer vermiştir. Bizim Yaka Kocaeli ve Kocaeli gazetelerinde gürültü kirliliği haberine rastlanmamıştır. Bu doğrultuda çevre kirliliği haberleri Kocaeli yerel basınında yayınlandıkları gazetelere göre çeşitlilik göstermektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

SONUÇ

Çevre kirliliği; sanayileşmenin ve nüfusun yoğun olduğu bölgelerde daha sık görülmektedir. Kocaeli, yüksek nüfus yoğunluğu ile Türkiye'nin en büyük sanayi şehirlerinden biri olarak bilinmektedir. Bu doğrultuda araştırmada Kocaeli yerel basınında çevre kirliliğinin boyutunun ortaya konulması ve çevre kirliliğine ilişkin haberlerin nasıl ve ne sıklıkta dağılım gösterdiğini detaylı bir şekilde analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada 1 Haziran- 30 Kasım 2024 tarihleri arasında Kocaeli ilinde yayınlanan Mavi Kocaeli, Çağdaş Kocaeli, Demokrat Kocaeli, Bizim Yaka Kocaeli ve Kocaeli gazetelerinde yer alan çevre kirliliği haberleri içerik analizi ile incelenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen beş yerel gazetede 1.021 adet çevre kirliliği haberine rastlanmıştır. Araştırmada gazetelerin ana sayfa, iç sayfa ve kapak sayfalarında yer alan çevre kirliliği haberleri değerlendirmeye alınmıştır. Çevre kirliliği haber konularının gazetelere göre dağılımı çeşitlilik gösterse de Mavi Kocaeli gazetesinin çevre kirliliği haberlerine diğer gazetelere oran ile daha sık yer verdiği görülmüştür. Kocaeli yerel basında en çok yer alan kirlilik çeşidi su kirliliği olmuştur. Sonbahar aylarına oran ile yaz aylarında çevre kirliliği haberleri yerel basında daha çok haberleştirilmiştir. Kocaeli yerel basınında yer alan çevre kirliliği haberleri Hava Kirliliği, Su Kirliliği, Toprak Kirliliği, Gürültü Kirliliği, Çevre Kirliliğini Önlemeye Yönelik Faaliyetler, Çevre Kirliliği Bağlantılı Sağlık Haberleri ve Çevreci Hareketler başlıkları ile yedi kategoride incelenmiştir. Gazetelerde en çok yer alan konu, çevreci hareketler ve çevre kirliliğini önlemeye yönelik faaliyetler; en az yer alan konu ise gürültü kirliliği konusu olmuştur. Yaşanılabilir bir gelecek için çevre kirliliğine dikkat çeken ve bu durumu önlemeye yönelik haberler yapmak, kamuoyunda yapıcı bir algı oluşturmaktadır. Yerel basın, kamuoyunun gündemini belirlemektedir. Bu bağlamda Kocaeli yerel basını çevre kirliliği haberlerini yayınlarken temel kirlilik türlerini konu edinmenin yanı sıra çevre sorunlarının çözümüne yönelik uygulamaları ve eğitim konularını içermesinin toplumsal çevre bilincinin oluşmasında farkındalık sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak; çevre kirliliği, günümüzün en büyük sorunlarından birisidir ve gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak için çevre bilinci kazanmak insanlar için ortak sorumluluktur. Bu doğrultuda bu araştırmanın; Kocaeli yerel basınında yer alan çevre kirliliği haberlerini genel bir bakış ile inceleyerek çevre bilinci açısından toplumsal duyarlılığı artırmak, çevre kirliliği konusunda farkındalık sağlamak, nüfus yoğunluğu yüksek olan Kocaeli'nin çevre kirliliği sorunlarına ve sebep olduğu hastalıklara dikkat çekmek konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çevre bilincine sahip bireyler sadece kendilerinin değil tüm gezegenin geleceğini olumlu yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda çevreyi ve geleceği düşünen bilinçli bireylerin sayısı arttıkça çevreye verilen önem o denli artacaktır.

Kaynakça

Acabey, M. B. (2013). Basın özgürlüğü ve bu özgürlüğün bir sınırı olarak kişilik hakkı. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *8*(Özel), 0-54. https://doi.org/10.19168/jyu.76640

Akkurt, A. (2014). *Basın özgürlüğünün kapsamı ve sınırları* [Yüksek Lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. İstanbul.

Aydın, N. (2023). *Nitel araştırma yöntemleri.* Özgür Yayınları. https://doi.org/10.58830/ozgur.pub377

Aydın, N. ve Göze Kaya, D. (2022). Çevre sorunları ve çözüm arayışları. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 14*(2), 197-215. https://doi.org/10.55978/sobiadsbd.1151340

Balcı, E. V. (2010). *Haber değer etmenleri açısından geleneksel ve internet gazeteciliğinin karşılaştırılması* [Yüksek Lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. Konya.

Basın Kanunu (Kanun no. 5187). (2004). T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi. https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5187&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5

Çavuş, S. (2017). Yerel basının sorunları üzerine tespitler: Aksaray örneğinde nitel bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9*(4), 19-32.

Demir, S. ve Pile, S. (2020). *Çevre Bilgisi 1. Pratik Bahçıvanlık Rehberi*. T.C. Ankara Büyükşehir Belediyesi. https://www.ankara.bel.tr/files/3515/8926/8987/1_evre_bilgisi.pdf

Demirarslan, K. ve Yalçın Çelik, B. (2014). *Çevre sorunları ve çevre ekonomisi*. Artvin Çoruh Üniversitesi Hopa Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı, Artvin.

Demirel, S. D. (2019). Türkiye'de yazılı basında çıkan çevre haberleri üzerine bir değerlendirme. *Turkish Studies-Social Sciences 14*(1), 93-104. https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.14879

Eroğlu, M. (2018). *Çevre koruma* [PDF Belgesi]. Karadeniz Teknik Üniversitesi. https://www.ktu.edu.tr/dosyalar/ormankoruma_c8e0f.pdf

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Erten, S. (2006). Çevre eğitimi ve çevre bilinci nedir, çevre eğitimi nasıl olmalıdır? *Çevre ve İnsan 1 Dergisi, Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın Organı*, (65/66).
Gezgin, S. (2007). *Türkiye'de yerel basın.* İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 62-80.
Kılınç, H. (2020). *İnternet gazeteciliği ve etik* [Yüksek Lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. İstanbul.
Köseoğlu, A. (2022). *Yerel medyada dijitalleşme.* İksad Yayınevi.
Nunan, D., Birks, D.F. ve Malhotra, N.K. (2020). *Marketing research: An applied insight* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
Paçacıoğlu, B. (2003). Cumhuriyete kadar sivas basını ve irade-i milliye'nin yeri. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, *14*, 77-102.
Türk Dil Kurumu. (2024). *Türk Dil Kurumu sözlükleri.* https://sozluk.gov.tr/
Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. (1982). *Türkiye Cumhuriyeti Anayasası*. https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2709&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5
Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2022). Çevre, şehir ve iklim. *Çevre, Şehir ve İklim Dergisi 1*(2), 1-305. https://webdosya.csb.gov.tr/db/cis/csi/csisayi2/
Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). Dünya nüfus günü, 2024 (Yayın no.53680). https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dunya-Nufus-Gunu-2024-53680
Yıldırım. A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8.Baskı). Seçkin Yayıncılık.
Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12.Baskı). Seçkin Yayıncılık.
Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2001). *Habercinin el kitabı*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI ÜZERİNE TURİZM SEKTÖRÜNDE YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR: BİR SİSTEMATİK DERLEME ÇALIŞMASI

Dr. Azmiye Yınal
azmiye.yinal@akun.edu.tr

Zeliş Ufuk Haksever

ÖZET
Kurumsal sosyal sorumluluk, günümüz işletmelerinde gönüllü faaliyetlerden çok zorunlu faaliyetler haline gelmiştir. İşletmenin toplumdaki rolü, iç ve dış paydaşların bilincinin artması bu sorumluluğun nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Bir başka neden, rekabet avantajları elde etmek ve işletmenin uzun vadeli ekonomik performansına katkı koymak olarak karşımıza çıkmaktadır. Paydaşların güvenini kazanmak ve kurumsal itibar sağlamak, bilinçli bir toplumda sosyal sorumluluk faaliyetlerini yükümlülük haline getirmektedir. Bu bağlamda, işletmeler finansal karlılık hedefleri yanında, sosyal sorumluluk uygulamalarına da yatırım yapmak durumundadırlar. Son yıllarda, iş dünyasında bu kadar önemli hale gelen bu uygulamalar, araştırılacak bir sorunsal olarak akademide de bolca yerini almıştır. Bu çalışmada da, 2020-2024 yılları arasında kurumsal sosyal sorumluluk üzerine, turizm sektörü özelinde yapılmış araştırmaların, belirlenmiş başlıklar altında incelenip bir araya getirilmesi hedeflenmiştir. Alan yazın taramasında uygun bulunan 40 bilimsel yayının, yayın yılı, yazar sayısı, yayınlandığı dergi, yöntemi, veri toplama araçları, veri analiz teknikleri belirlenmiş ve derleme yöntemiyle analiz edilip yorumlanmıştır. Bu araştırmanın, alanda araştırma yapacak bilim insanlarına kolay kaynak erişimi sağlaması amaçlanmıştır.
Anahtar Kelimeler*: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Derleme, Yöntem*

ABSTRACT
Corporate social responsibility has become mandatory rather than voluntary activities in today's businesses. The role of the business in society and the increased awareness of internal and external stakeholders are seen as one of the reasons for this responsibility. Another reason is to gain competitive advantages and contribute to the long-term economic performance of the business. Gaining the trust of stakeholders and ensuring corporate reputation makes social responsibility activities an obligation in a society with awareness. In this context, businesses have to invest in social responsibility practices as well as financial profitability targets. In recent years, these practices, which have become so important in the business world, have also taken their place in academia as a problem to be researched. This study aims to examine and bring together research on corporate social responsibility, specific to the tourism sector, conducted between 2020 and 2024, under certain headings. 40 scientific publications were found suitable in the literature review, determined based on their publication year, number of authors, journal in which they were published, method, data collection tools, and data analysis techniques. These categories were analyzed and interpreted by the systematic review method. This research is intended to provide easy access to resources for scientists who will conduct research in the field.
Keywords: *Corporate Social Responsibility, Systematic Review, Methodology*

GİRİŞ
Sanayi devrimi ve hızla gelişen teknoloji, hem bireylerin ve toplumların refahını arttırmış, hem de işletmelerin finansal istikrarına katkı sağlamıştır. Ancak bu olumlu gelişmeler yanında doğal kaynaklar ve çevre olumsuz etkilere (hava kirliliği, su kirliliği, doğal kaynakların israfı) maruz kalmıştır. Zaman geçtikçe, örgüt paydaşlarının (müşteri, çalışan, tedarikçi ve toplum) bu olumsuz etkilerin farkına varması örgütlere karşı tepkiler oluşturmuş, paydaşların güvensizliğine yol açmıştır (Seyitoğlu, 2020). Bu tepkiler doğrultusunda işletmeler, kurumsal etik, kurumsal ahlak, toplum değerlerine bağlılık ve çevre dostu faaliyetler gibi felsefelere önem vermeye başlamıştır (Aktan ve Börü, 2007). Bu gelişmeler çerçevesinde alan yazında, 1970'ler itibarıyla, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramına rastlanmaya başlanmıştır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

KSS kısaca, işletmenin iç ve dış paydaşlarına karşı sorumluluğunu ifade etmektedir. Bu paydaşlar, doğa, çevre, çalışan, hissedar, devlet, tedarikçi ve benzeri şekilde sıralanabilir. İşletmeler, işletme içindeki paydaşlarına karşı şeffaflık, adillik gibi konularda sorumluluklarını yerine getirirken, dış paydaşlara karşı hukuka ve toplumsal değerlere uygun faaliyetler gerçekleştirmeli, üretim ve hizmet faaliyetlerini yürütürken, çevreye zarar vermeyen, topluma faydalı eylemlere yönelmelidirler (Aktan, 1999).
İşletmelerin, sürdürülebilirlik, rekabet gücü ve uzun vadeli finansal performans gerçekleştirebilme hedefleri doğrultusunda, paydaş güvenini kazanmaları önem arz etmektedir. Bu bağlamda, KSS uygulamalarına yatırım yapmaları gerekmektedir. Bu çalışmada, turizm işletmeleri sektörü esas alınarak, 2020-2024 yılları arasında yayınlanmış olan, turizm sektöründe yapılmış araştırmalar incelenmiş ve önceden belirlenmiş 6 kriter (yayınlandığı dergi, yayın yılı, yazar sayısı, yöntemi, veri toplama aracı, veri analiz tekniği) çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Çalışmanın Amacı

KSS uygulamalarının turizm sektörü alanında yapılmış Türkçe dilindeki çalışmalara kolay erişim sağlaması hedeflenmiştir. Bu alanda araştırma yapmaya yönelen araştırmacılara, yöntem açısından fikir oluşturabileceği düşünülmüş, tarihler açısından en yeni araştırmalara ulaşılması hedeflenmiştir. Kullanılan kaynakların ise literatür taramasına kolaylık sağlayabileceği düşünülmüştür. Kavramsal olarak, genel anlamda ve kısaca kurumsal sosyal sorumluluğu açıklama konusunda ışık tutması beklenmektedir.

Yöntem

Araştırmanın Türü

Araştırma, tanımlayıcı türde olup, nitel yöntem kullanılmıştır. Veriler, alan yazın taraması şeklinde, Türkçe yayınlardan toplanmış olup, derleme şeklinde yorumlanmıştır. Tanımlayıcı araştırma, katılımcı, yer ve zaman niteliklerine göre, olgunun toplumdaki dağılımını araştırmakta ve tanımlamaktadır (Çaparlar ve Dönmez, 2016). Derleme ise, belirli bir alandaki konuya ait veriler üzerinde, belirlenmiş başlıklara ve değişkenlere bağlı kalınarak yapılan sistematik bir çalışmadır (Çınar, 2022).

Evren ve Örneklemi

Alan yazın, çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Tarama 2020-2024 yıllarını kapsayan aralıkta gerçekleştirilmiş ve örneklem bu ana kütleden rastlantısal olmayan yöntemle, değişkenler dikkate alınarak seçilmiştir.

Yayınların Seçilme Kriterleri

- 2020-2024 yıllarında yapılmış olması
- Türkçe dilinde olması
- Turizm alanında çalışılmış olması
- Tam metine ulaşılması
- Belirlenen başlıklar altında incelenebilecek yapıda olması

Yayınların Seçilmeme Kriterleri

- 2020-2024 yılları dışında olması
- Türkçe dışındaki dillerde yayınlanması
- Turizm alanında yapılmaması
- Tam metine erişilememesi
- Belirlenen kriterler çerçevesinde yetersiz kalması

Alan yazın taramasında 7960 (N) yayına ulaşılmıştır. Ancak yayın yılı, dili, konusu, başlığı ve değişkenler açısından incelenip eleme yapıldıktan sonra, 40 (n) araştırma, çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın Türkçe dilindeki yayınları dikkate alması, 2020-2024 yılları arasında kısıtlı kalması ve turizm sektöründeki yayınları ele alması, çalışmanın genelleme konusunda kısıtlı kalmasına yol açmaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) üzerine alan yazında yapılan incelemede, farklı bakış açılarına sahip araştırmacıların, farklı tanımlamalarına rastlanmaktadır (Campbell, 2007). Örgütlerin toplumdaki yapılarıyla bağlantılı bir şekilde, farklı bakış açılarıyla tanımlanabilmektedir (Branco ve Rodrigues, 2007). Kavram üzerine çok fazla tanımın yapılması, bilim insanlarının bu alanda uzlaşıya varmasını zorlaştırsa da, genel olarak örgütlerin iç ve dış paydaşlarına karşı sorumluluklarından bahsetmektedir. Örgütlerin, KSS çerçevesindeki faaliyetleri, kurumsal, ekonomik, çevresel ve toplumsal sorumluluklarını ifade etmektedir (Varol, 2010).

KSS, farklı bakış açılarına sahip bilim insanları tarafından, farklı şekillerde tanımlanmış olsa da ortak noktaları bulunmaktadır. Bu ortak noktalar şu şekilde sıralanabilir: (Sönmez, 2004).

- İşletmeler, sadece finansal karlılık amacıyla değil, toplumsal refah için de çalışmalıdırlar.
- Mal ve hizmet üretirken yarattıkları sosyal ve çevresel sorunlara çözüm getirilmesine de odaklanmalıdırlar.
- İşletmeler sadece ortaklarına karşı değil, tüm paydaşlarına ve çevreye karşı da sorumludurlar.
- Ekonomik hedeflere yönelirken, toplumsal değerleri de gözetmelidirler.

Yukarıda belirtilen dört madde dışında, tanımlamalarda en çok ifade edilen gönüllülük kavramıdır. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk faaliyetleri, yasal zorunlulukların dışında kalan gönüllü işletme faaliyetleridir (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015).

KSS, örgütlerin faaliyetlerini gerçekleştirirken, paydaşların refahına katkı koyma, çevreye zarar vermekten kaçınma ve doğal kaynakları koruma gibi konuları dikkate alan iş uygulamalarına ait yatırımlarını anlatmaktadır. Burada kullanılan paydaş ifadesi, örgüt çalışanlarını, müşterileri, tedarikçileri ve toplumu ifade etmektedir. Bu bağlamda, KSS uygulamaları hem paydaşlara fayda sağlamakta hem de çevresel ve sosyal konulardaki ihtiyaçlara yönelmektedir (Kotler ve Lee, 2006; Vural ve Coşkun, 2011).

KSS kavramı tarihsel gelişim açısından irdelendiğinde, çok eski dönemlerde de varlığına rastlanmaktadır. Yazılı tarihle birlikte ortaya çıkan örneklerden göze çarpan, Babil hükümdarı Hammurabi'nin kanunlarıdır. Hammurabi kanunları, birçok sektörde toplumsal çıkarları koruma altına alan kanunlar yapmıştır ve bu kanunlar sosyal sorumluluğun kurumsallaşmasına önemli katkılar koymuştur (Öktem ve ark., 2017). İlk kez Bowen'in kitabıyla 1953 yılında, bilimsel olarak, alan yazında yerini alan KSS kavramı, toplumsal hedefler ve ahlaki değerlere karşı sorumluluk taşıyan iş insanlarını ele almıştır (Carrol, 1999). Literatürde KSS'nin ortaya çıkmasıyla ilgili farklı görüşlere rastlanmaktadır. Bu görüşlerden biri, örgütlere toplumsal fayda yaratmak için sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiğinin, dinsel yollarla öğretileceğini savunmaktadır (Aydede, 2007). Diğer bir görüş ise, sorumluluğu yasalarla ilişkilendirmektedir (Hirschland, 2006).

Klasik yaklaşıma göre, işletmelerin tek hedefi ve sorumluluğu kar elde etmek olmalıdır. Bu görüşe tepki olarak, 1970'lerden günümüze gelişim gösteren sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmelerin, diğer çıkar gruplarının yasal haklarını da gözetmek suretiyle, menfaat sahiplerini daha geniş bir çerçevede ele almaktadır (Öztürk 2013). Günümüz işletmeleri, modern yaklaşım doğrultusunda ilerleyerek, klasik yaklaşımın aksine, sadece işletme karlılığına yatırım yapmamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, modern gelişmelerle, ekonomiyi, kanunları, etiği ve gönüllü sorumlulukları kapsamına alan bir bileşim halini almıştır. (Kaplan 2013).Günümüz işletmeleri, sadece finansal karlılık elde etmek için değil, toplumsal fayda sağlamak amacıyla da faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Atlığ, 2006).

Modern yaklaşımın ahlaki felsefesini kabul eden işletmelerin KSS faaliyetleri Carrol'un kurumsal sosyal sorumluluk hiyerarşisine dayandırılabilmektedir. Bu hiyerarşiye göre piramit 4 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, etik, yasalar, ekonomi ve gönüllü sorumluluklar olarak sıralanabilmektedir. Piremide göre, ekonomik ve yasal boyutlar zorunlu, etik davranış beklenen ve gönüllü sorumluluklar, arzu edilen olarak sınıflandırılmaktadır (Carroll, 1991). Carroll'un hiyerarşisi doğrultusunda, bir işletme, ortaklarının ekonomik haklarına ait faaliyetlerini adil bir şekilde gerçekleştirmeli, yasalarla ilişkili olan faaliyetlerinde, devlet karşısındaki sorumluluklarını yerine getirmeli, çalışanlara, müşterilere ve tedarikçilere, başka bir deyişle, paydaşlarına karşı sorumluluklarını, etik kurallara uygun olarak yerine getirmelidirler. Toplumdan geleni, toplumun refahına fayda sağlayacak sosyal sorumluluk faaliyetleri ile topluma yansıtmalıdırlar (Atakan ve İşçioğlu, 2009).

Kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri çerçevesinde faaliyetlerini sürdüren işletmeler, paydaşların güvenini kazanmakta, bununla beraber kurumsal itibar yaratmakta ve uzun vadede finansal performansına ve sürdürülebilirliğine katkı koymaktadır (Foster, 2019). Güven, itibar ve sadakat

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

arasında zincirleme bir ilişki bulunmakta, işletmenin paydaşlar üzerinde yarattığı güven, itibarı arttırmakta ve paydaşların sadakatine yol açmaktadır (Alemdar, 2008). Kurumsal itibar, bir örgütün paydaşları üzerinde, ne kadar güvenilir ve saygın algılar yarattığını ifade eden kavramdır (Fombrun, 1996). KSS uygulamalarına yatırım yapan işletmeler, paydaşlarının nezdinde güven ve saygınlık kazanmakta, bu itibar müşteri tercihlerini etkileyerek, rekabet gücü oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak, işletmenin finansal karlılığına etki etmektedir (Karaköse, 2007).

BULGULAR

Tablo 1. Yayınlandığı Dergilere Göre Araştırmalar (n=40)

1.	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Ve Sanal Kaytarma Davranışına Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	İşletme Araştırmaları Dergisi
2.	Turizm Literatüründe Sosyal Pazarlama Araştırmaları: Bir Bibliyometrik Analiz	Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi
3.	Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Rekabet Üstünlüğüne Etkisi: Sapanca Örneği	Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi
4.	İş Yaşam Kalitesi Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Zincir Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	Business & Management Studies
5.	Konaklama İşletmesi Çalışanlarının Demografik Özelliklerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Etkisi: Bodrum Örneği	Turizm Ve Kültürel Miras Kongresi
6.	Fortune 1000'de Yer Alan Turizm İşletmelerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi İle İncelenmesi	Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi (Dergipark)
7.	Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilirlik	Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi (Dergipark)
8.	Turizm Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Satın Alma Niyetine Etkisi: Sarıgerme Örneği	Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi (Dergipark)
9.	Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Yeşil Örgütsel Davranışına Küresel Sosyal Sorumluluğun Etkisi	Tourism And Recreation (Dergipark)
10.	Lüks Sınıf Otellerin Instagram Paylaşımlarının İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
11.	Küresel Sosyal Sorumluluk, Çevresel Tutku Ve Yeşil Örgütsel Davranış Etkileşimi: Konaklama İşletmelerinde Bir	Selçuk Üniversitesi, Öğrenci Tezi
12.	Turizm İşletmeleri Açısından Yeşil Yönetim Ve Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi: Kavramsal Bir Araştırma	Journal Of Academıc Tourısm Studıes
13.	Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilirlik Kapsamında Çevre Dostu Uygulamaların İncelenmesi	Turizm Akademik Dergisi (Dergipark)
14.	Otel İşletmelerinde Paydaş Baskılarının Yeşil İnovasyona Etkisinde Kurumsal Çevreciliğin Rolü: İstanbul Örneği	Nevşehir Üniversitesi, Öğrenci Tezi
15.	Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Yeşil Yönetim Uygulamalarına Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi: Trabzon Örneği	Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi (Dergipark)

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

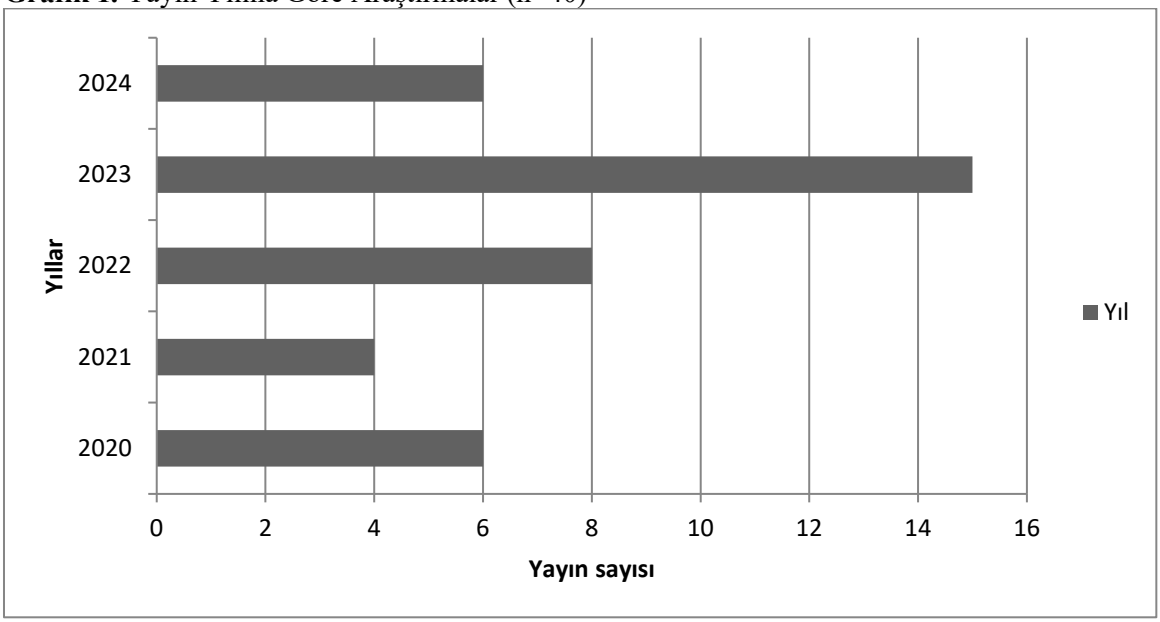
16.	Cumhuriyetten Günümüze Turizm Anlayışı: Yeşil Turizme İlişkin Güncel Araştırmaların Bibliyometrik Bir Çalışması	Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Dergipark)
17.	Türkiye'de Havayolu Firmaları İçin Algılanan Kurumsal Sürdürülebilirlik Ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi: Erzurum Havalimanı Örneği	Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Dergipark)
18.	Sosyal İnovasyon Ve Türkiye Turizm Sektörü Uygulamaları	Turizm Ve İşletme Bilimleri Dergisi (Dergipark)
19.	Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Kurumsal İtibar Algılarının Aidiyet Algıları Üzerindeki Etkisinde Şeffaflığın Aracılık Rolü	Turizm Akademik Dergisi (Dergipark)
20.	Turizm Sektöründe Yeşil Pazarlama: Avantajları, Zorlukları Ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve	Kastamonu İnsan Ve Toplum Dergisi (Dergipark)
21.	Çevreye Duyarlı Otel İşletmelerinde Çevre Etiği Farkındalığı, Çevre Dostu Davranış Ve Birey-Örgüt Uyumu İlişkisi	Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi (Dergipark)
22.	Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Arus Otel Örneği	Sakarya İktisat Dergisi (Dergipark)
23.	Konaklama İşletmelerinde Paydaş Odaklılığın İşletme Performansı Üzerindeki Etkisinde Yenilik Odaklılığın Aracılık Rolü	Selçuk Turizm Ve Bilişim Araştırmaları Dergisi
24.	Yeşil Destinasyon Marka Değerinin Turist Tutumları Üzerine Etkisi- Alanya Destinasyonu Üzerine Bir Araştırma	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Öğrenci Tezi
25.	Yeşil Temel Yetenek Ve Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Çevre Politikaları Kapsamında İklim Değişikliğine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Öğrenci Tezi
26.	Yeşil İş Modeli Ve Otel İşletmelerinde Yönetici Çevre Algısı İlişkisi	Dokuz Eylül Üniversitesi, Öğrenci Tezi
27.	Bir Paydaş Olarak Turizm İşletmesi Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının İncelenmesi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Dergipark)
28.	Turizm Ve Ağırlama Sektöründe Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Tepkileri Üzerine Bibliyometrik Bir Çalışma	Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi
29.	Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Dünyada Marka Değeri En Yüksek Konaklama İşletmeleri İle Borsa İstanbul Konaklama İşletmelerinin Karşılaştırmalı Analizi	Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi (Dergipark)
30.	Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Adalet Ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: İstanbul'da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi (Dergipark)
31.	Etik Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk – Çorum'da Faaliyet Gösteren Otel Yöneticilerinin Görüşlerinin Analizi	Erciyes Akademi (Dergipark)
32.	Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşveren Çekiciliği Ve	Alanya Akademik Bakış Dergisi (Dergipark)

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi: Kurumsal İtibarın Aracılık Rolü	
33.	Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi (Dergipark)
34.	Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk	İksad Yayınevi, Kitap
35.	Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi: Erzurum Örneği	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Dergipark)
36.	Pandemide Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	Turizm Akademik Dergisi (Dergipark)
37.	Turizm Alanındaki Etik Başlıklı Makalelerin Kavramsal Yapısı	Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi (Dergipark)
38.	Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Ve Covid-19 Döneminde Yerli Turistlerin Beklentilerinin Belirlenmesi	Journal of Business Innovation and Governance (Dergipark)
39.	Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algıları ve Örgütsel Bağlılık Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	İşletme Araştırmaları Dergisi
40.	Konaklama Sektöründe Mesleki Etik Algısının Kurumsal İtibara Etkisi	Third Sector Social Economic Review

Tablo 1'de 40 tane çalışmanın adı ve yayınlandıkları bilimsel dergiler bulunmaktadır. Tablodan elde edilen bulgular doğrultusunda, yayınların 23 tanesinin dergiparkta olduğu görülmektedir. Bu da araştırmaların yarıdan fazlasının dergiparktaki bilimsel yayın organlarında yayınlandığını göstermektedir. Çalışmalardan 3 tanesi öğrenci tezlerinden oluşturmaktadır. Geriye kalan 14 araştırma, birbirinden bağımsız muhtelif dergilerde yayınlanmıştır.

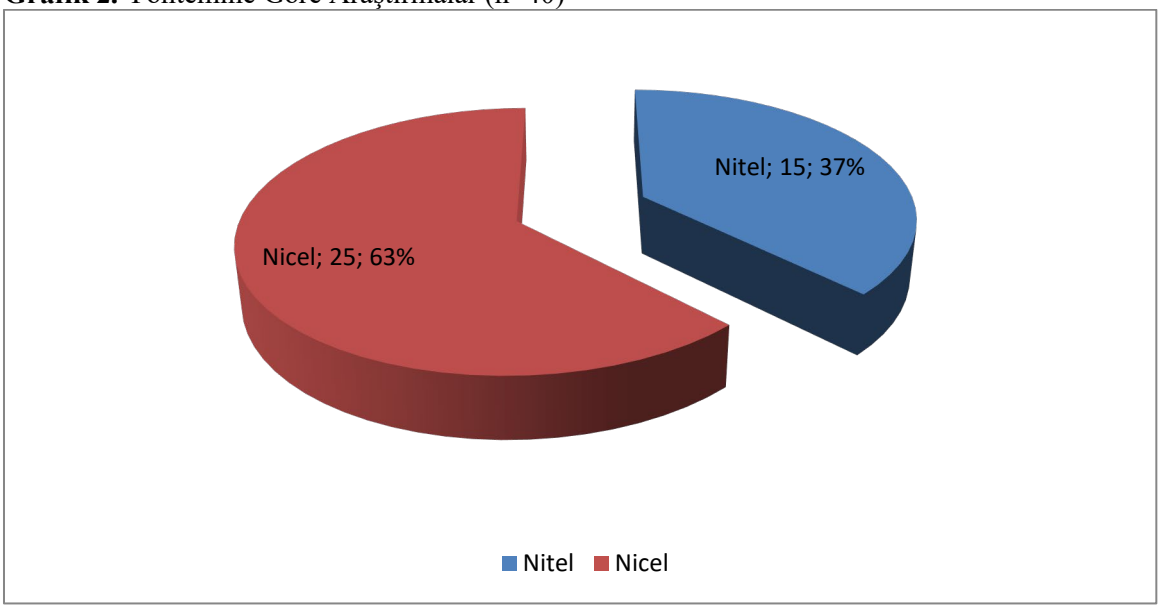
Grafik 1. Yayın Yılına Göre Araştırmalar (n=40)



Yukarıdaki Grafik 1'den elde edilen verilere göre, en fazla yayının, 2023 yılında yapıldığı görülüyor. 2023 yılında konuyla alakalı 15 yayın yapılmıştır. Bunu 8 çalışmayla 2022 yılı izlemektedir. Ardından, 6'şar araştırmayla 2020 ve 2024 yılları gelmektedir. Grafiğe göre 2021 yılında ise 4 çalışmaya ulaşılmıştır.

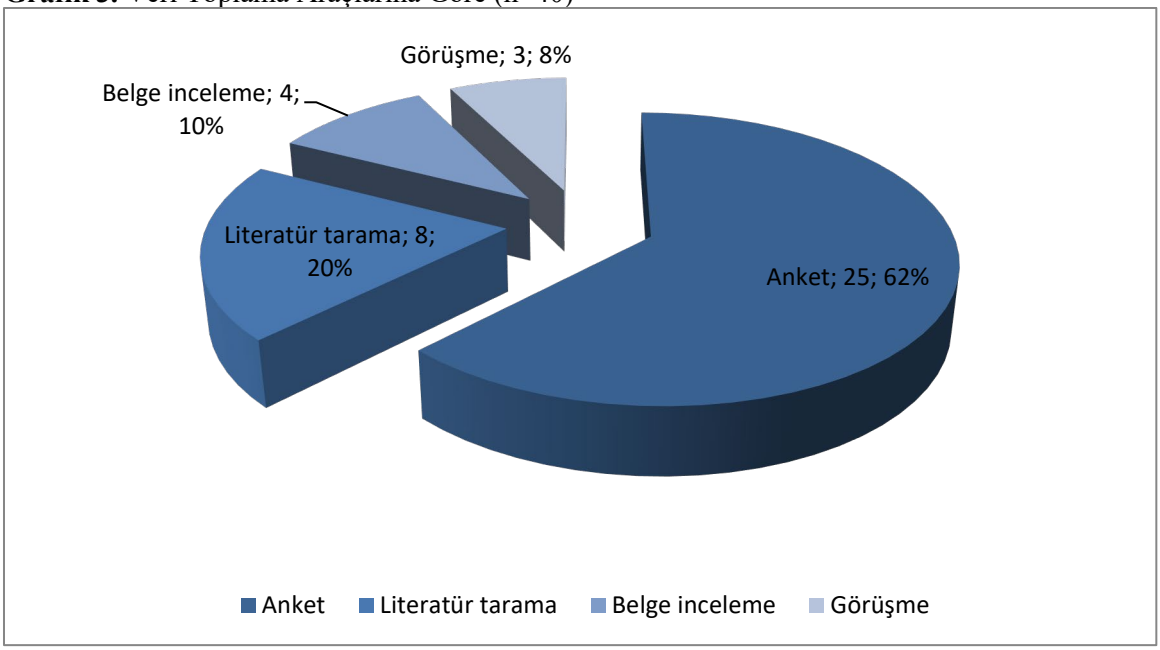
copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Grafik 2. Yöntemine Göre Araştırmalar (n=40)



Araştırmalarda kullanılan yöntemler grafik 2'de gösterilmiştir. Çalışmaya dahil edilen 40 araştırmadan 25 tanesi (%63) nicel yöntemle çalışılmıştır. %37'sinde (15 tane) ise nitel yöntem uygulanmıştır.

Grafik 3. Veri Toplama Araçlarına Göre (n=40)



Grafik 3'te veri toplama araçlarının bulguları yer almaktadır. Grafik incelendiğinde, araştırmaların büyük bir bölümünde verilerin toplanmasının anketle gerçekleştiği görülmektedir. Bu da toplam çalışma sayısının %62'sine denk gelmektedir. Araştırmaların 8 tanesinde literatür taraması, 4 tanesinde belge inceleme ve 3 tanesinde de görüşme araçları kullanılmıştır.

Tablo 2. Veri Analiz Tekniklerine Göre (n=40)

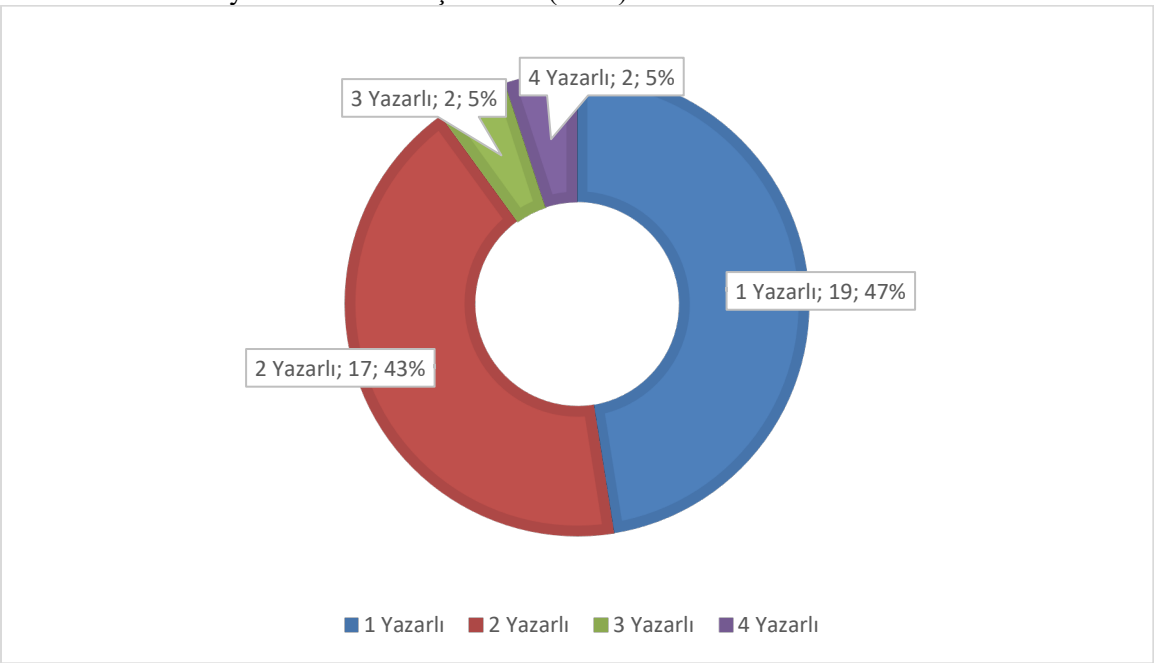
Veri Analiz Tekniği	**Miktar**	**%**
SPSS	24	60
İçerik Analizi	6	15
Bibliyometrik Analiz	4	10

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Betimsel Analiz	3	7,5
NCSS	1	2,5
AMOS	1	2,5
İstatistiksel analiz	1	2,5
TOPLAM	**40**	**100**

Tablo 2'den elde edilen verilere göre, araştırmalarda çoğunlukla SPSS analiz tekniği kullanılmıştır. Bunlar 24 tane olup, bütünün %60'ını kapsamaktadır. %15 (6 tane) ile içerik analizi tekniği ikinci sıraya yerleşmiştir. Bibliyometrik analiz 4 adet tespit edilmiş ve %10'unu işaret etmektedir. 3 adet betimsel analiz bulunmuş, NCSS, AMOS ve istatistiksel analiz 1'er tane bulunmuştur.

Grafik 4. Yazar Sayılarına Göre Araştırmalar (n=40)



Yazar sayılarına göre elde edilen bulgular grafik 4'te gösterilmiştir. Bu bulgulardan hareketle, çalışmaların 19 tanesi (%47) tek yazarlı, 17 tanesi (%43) 2 yazarlı, 2 tanesi (%5) 3 yazarlı ve 2 tanesi (%5) de 4 yazarlı olarak tespit edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, günümüz işletmelerinin sürdürülebilirliğine, itibarına, güvenilirliğine ve rekabet avantajlarına katkı koyan sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerine yapılmış ve yayınlanmış araştırmalardan, uygun bulunan 40 yayın (Tablo 1) incelenmiştir. Derleme türünde yapılan bu araştırmada, çalışmalar 6 başlık (yayın yılı, yayınlandığı dergi, yazar sayısı, yöntemi, veri toplama aracı ve analiz tekniği) altında derlenmiştir.

Seçilen 40 araştırmanın adının ve yayınlandığı bilimsel dergi adının bulunduğu tablo incelendiğinde dergipark yayın organına sıklıkla rastlanmaktadır. Bu miktar yarısından fazlasına denk gelmekle birlikte, bu yayın organının Türkçe dilindeki araştırmalara fazlalıkla yer verdiği ve daha sık yayın yaptığı görüşünü oluşturabilmektedir. Çalışmaların arasında öğrenci tezleri de bulunmaktadır. Üniversite bünyesindeki dergiler ve muhtelif bilimsel dergiler de yer almaktadır. Araştırmaların adlarından da hareketle, KSS alanında sadece turizm sektörü çalışmalarını kapsadığı görülmüştür.

2020-2024 yıllarını kapsayan çalışmada, turizm sektörü üzerine yapılmış KSS araştırmalarının en çok 2023'te olduğu saptanmıştır. Bunun yanında sektörde yapılmış araştırmalar sınırlı sayıda bulunmuştur. Bu sonucun nedeni olarak, zaman kapsamının kısıtlı olması gösterilebilir. 4 yıllık yerine 10 yıllık devreyi kapsayan çalışmalarda daha fazla araştırmaya ulaşılabilir. Fulya Almaz'ın, 2020'de yayınlanan,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

‘Türkiye’de Sivil Havacılık Yönetimi Araştırmalarındaki Eğilimler: 1998-2019 Yılları Arasında Yapılmış Doktora Ve Yüksek Lisans Tezleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Derleme’ adlı çalışması, 1998-2019 yıllarını kapsamakta ve derlemeye dahil edilen araştırma sayısı 300’ün üstüne çıkmaktadır (Almaz, 2020).

Araştırmaya dahil edilen çalışmaların büyük çoğunluğunda nicel yöntem kullanılmıştır. Buna bağlı olarak, araştırmacıların spesifik sonuçlara daha çok yöneldiği söylenebilir. Canan Tiftik’in 2022 yılında yaptığı ‘Sağlık Sektörü İşletmelerinde Sürdürülebilirlik: Sistematik Derleme Çalışması’ adlı çalışmada, bu araştırmanın aksine, nitel yöntem ağırlıklı araştırmalar saptanmıştır (Tiftik, 2022) Bu farklı bulgunun nedeni, konuyla alakalı ya da sektörle bağlantılı olabilir. Bunun yanında derlemeye dahil edilen çalışmanın 15 olması da bu sonucu doğurabilir.

Yapılan incelemede, kullanılan veri toplama aracı olarak, fazla olandan az olana doğru sırasıyla, anket, alan yazın taraması, belge inceleme ve görüşme olarak tespit edilmiştir. En fazla kullanılan aracın anket olarak belirlenmiş olması, en fazla nicel yöntemin tercih edilmiş olmasına bağlanabilir. Yine Tiftik’in derlemesiyle karşılaştırılacak olursa, oraya dahil edilen araştırmaların sadece 5 tanesinin verilerinin anketle toplandığı görülmektedir. Oradaki nitel yöntem tercihi bu sonuca etken olarak gösterilebilir.

Çalışmanın bulguları doğrultusunda, 7 türde analiz tekniği kullanıldığı saptanmıştır. Araştırmalarda en çok rastlanan analiz tekniği SPSS paket programı olarak bulunmuştur. 40 araştırmadan 24 tanesinin SPSS ile analiz edilmesi nicel araştırmaların fazla oluşundan kaynaklanmaktadır. Bunun yanında, görüşme, içerik analizi, bibliyometrik analiz, betimsel analiz, NCSS ve AMOS gibi analiz teknikleri de elde edilen bulgular arasındadır. Veri analiz tekniklerine Tiftik’in çalışmasında yer verilmemiştir. Bu durumda bu çalışmanın yöntem açısından daha zengin bilgiler içerdiği söylenebilir.

Bu çalışmada 6. Ve son değişken olarak araştırmalar, yazar sayıları bakımından incelenmiştir. En fazla tek yazarlı yayınlar bulunmuş, az farkla 2 yazarlılar tespit edilmiş, 3 ve dört yazarlı yayına sadece 4 çalışmada rastlanmıştır. Bu sonuç, araştırmacıların sıklıkla yalnız çalışmayı tercih ettiğini ve iki araştırmacının iş birliği yapmasının ikiden fazla araştırmacının bir araya gelmesinden daha kolay olduğunu düşündürebilir. Tiftik’in araştırmasında yazar sayısı da değişken olarak dahil edilmemiştir. Ancak, araştırma alanları ve bulguları gibi değişkenlerle başka açıdan zenginleştirilmiştir.

Bu çalışma sonuçlarının karşılaştırmalı olarak yapılmasının, alanda çalışma yapmayı düşünen araştırmacılarda, daha fazla konu hakkında fikir yaratabileceği düşünülmektedir. İncelemeye dahil edilen araştırmaların ve kullanılan kaynakların, KSS alanında yapılacak araştırmalara, yöntem, konu, başlık, yayın organı gibi konularda ışık tutması hedeflenmiştir.

ÖNERİLER

İleride alanda yapılacak çalışmalarda daha geniş kapsamlı tarama yapılması ve daha uzun bir dönem çerçevesinde incelemesi önerilir. İçerik analizi ya da belge inceleme tekniği ile KSS uygulamalarının işletmeler üzerindeki etkileri analiz edilebilir. Değişkenler arttırılabilir ve turizm sektörü dışındaki sektörlerde yapılmış araştırmalar da dahil edilebilir.

Kaynakça

Aktan, C. C. (1999) Meslek Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: *Arı Düşünce Ve Toplumsal Gelişim Derneği*

Alemdar, M. Y. (2008). Bir Kurumsal İtibar Bileşeni Olarak Liderlik Ve Lider İletişiminde Halkla İlişkilerin Önemi. N. B. Yurdakul İçinde, Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak. *Nobel Yayın Dağıtım.*

Almaz, F. (2020). Türkiye’de Sivil Havacılık Yönetimi Araştırmalarındaki Eğilimler: 1998-2019 Yılları Arasında Hazırlanmış Doktora Ve Yüksek Lisans Tezleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Derleme. *Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 17-32.

Atakan, M. S. ve T. E. İşçioğlu. 2009. “Türk Tüketicilerinin Bakış Açısıyla İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri, ÖNERİ: *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 32(8): 125-133.

Atlığ, N. S. 2006. “İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Uygulamalar”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aydede, C. (2007) Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: *MediaCat Yayınları.*

Aydın, E. Turizm Alanındaki Etik Başlıklı Makalelerin Kavramsal Yapısı.

Başat, H. T., & Pekmezci, D. (2021). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 1424-1450.
Boğan, E. (2020). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşveren Çekiciliği Ve Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi: Kurumsal İtibarın Aracılık Rolü. *Alanya Akademik Bakış*, *4*(2), 381-398.
Boğan, E. (2020). Turizm Ve Ağırlama Sektöründe Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Tepkileri Üzerine Bibliyometrik Bir Çalışma. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *17*(1), 87-102.
Branco, Manuel Castelo and Rodrigues, Lucia Lima (2007). Positioning stakeholder theory within the debate on corporate social responsibility. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies,* 12(1), 5-15.
Bulut, Y., & Güllü, K. (2023). Fortune 1000'de Yer Alan Turizm İşletmelerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi İle İncelenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, *8*(2), 162-171.
Buzlukçu, C. (2023). Çevreye Duyarlı Otel İşletmelerinde Çevre Etiği Farkındalığı, Çevre Dostu Davranış Ve Birey-Örgüt Uyumu İlişkisi. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *20*(2), 208-226.
Bülbül, S., Arslan, Ö. E., & Yıldırım, M. (2023). Pandemide Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 19-34.
Büyükyılmaz, O., & Fidan, Y. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Bir Bakış. *Business & Management Studies: An International Journal*, *3*(3), 364-381.
Campbell, John L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review,* 32(3), 946-967.
Carroll, A. B. (1999) "Corporate Social Responsibility: *Evolution of A Definitional Construction", Business and Society,* 38 (8): 268-295.
Carroll, A. B. 1991. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholder", *Business Horizons,* 34(4): 39-48.
Cilingir, F., & Erkılıç, E. (2022). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Yeşil Yönetim Uygulamalarına Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi: Trabzon Örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 63-89.
Çaparlar, C. Ö., & Dönmez, A. (2016). Bilimsel Araştırma Nedir, Nasıl Yapılır. *Turk J Anaesthesiol Reanim*, 44(4), 212-218.
Çelik, K., & Bora, C. (2022). Lüks Sınıf Otellerin Instagram Paylaşımlarının İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 202-226.
Çınar, N. (2021). İyi Bir Sistematik Derleme Nasıl Yazılmalı? *Online Turkish Journal Of Health Sciences*, 6(2), 310-314.
Çorbacı, M., & İşlek, M. S. (2024). Turizm Literatüründe Sosyal Pazarlama Araştırmaları: Bir Literatür Analizi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 1-26.
Deniz, G. (2022). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Kurumsal İtibar Algılarının Aidiyet Algıları Üzerindeki Etkisinde Şeffaflığın Aracılık Rolü. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 1-15.
Esen, O. (2024). Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilirlik Kapsamında Çevre Dostu Uygulamaların İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(1), 17-34.
Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing Value From The Corporate İmage, *Harvard Business School Pres, Boston, Massachusetts.*
Foster, C. (2019). Hiper-bağlı bir dünyada itibar stratejisi ve analitiği. *Koç Üniversitesi Yayınları.*
Garda, Ö. Ü. B. Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk.
Gedik, Y. (2024). Turizm Sektöründe Yeşil Pazarlama: Avantajları, Zorlukları Ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Kastamonu İnsan Ve Toplum Dergisi*, 2(3), 1-24.
Güdül, A. (2023). Küresel Sosyal Sorumluluk, Çevresel Tutku Ve Yeşil Örgütsel Davranış Etkileşimi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama.
Güdül, A., & Sağır, M. (2024). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Yeşil Örgütsel Davranışına Küresel Sosyal Sorumluluğun Etkisi. *Tourism And Recreation*, 6(1), 1-12.
Gündüzyeli, B. Cumhuriyetten Günümüze Turizm Anlayışı: Yeşil Turizme İlişkin Güncel Araştırmaların Bibliyometrik Bir Çalışması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49-1), 579-593.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Güney, S., & Dinler, S. (2023). Türkiye'de Havayolu Firmaları İçin Algılanan Kurumsal Sürdürülebilirlik Ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi: Erzurum Havalimanı Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(50), 675-694.
Hirschland, M. J. (2006) Corporate Social Responsibility and The Shaping Global Public Policy, New York: *MacMillan Company*.
İlban, M. O., Çolakoğlu, F., & Gümrükçü, S. (2023). Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilirlik. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 123-137.
İnce, T., & Aydın, Ş. (2023). Otel İşletmelerinde Paydaş Baskılarının Yeşil İnovasyona Etkisinde Kurumsal Çevreciliğin Rolü: İstanbul Örneği.
K Vural, Z. Beril Akıncı ve Coşkun, Gül (2011). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı* 1, s. 61-87.
Kafa, N. (2022). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Ve Covid 19 Döneminde Yerli Turistlerin Beklentilerinin Belirlenmesi. *Journal Of Business Innovation And Governance*, 5(1), 22-43.
Kaplan, M. 2013. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi", Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, ISSN: 1303-8370, 13(26): 77-97.
Karadeniz, E., & Ünlübulduk, S. N. (2020). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Dünyada Marka Değeri En Yüksek Konaklama İşletmeleri İle Borsa İstanbul Konaklama İşletmelerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 124-140.
Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi,* 9(11), 2.
Karanfil, S., & Demirelli, A. E. (2024). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algıları Ve Örgütsel Bağlılık Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 567-585.
Karasu, Y., & Aktık, I. A. (2022). Konaklama İşletmesi Çalışanlarının Demografik Özelliklerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Etkisi: Bodrum Örneği. *Turizm Ve Kültürel Miras Kongresi*, 167.
Kasap, M., & Akmeşe, H. (2021). Bir Paydaş Olarak Turizm İşletmesi Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(Özel Sayı), 153-168.
Kıldırgıcı, Ö. (2024). *Yeşil Destinasyon Marka Değerinin Turist Tutumları Üzerine Etkisi–Alanya Destinasyonu Üzerine Bir Araştırma* (Master's Thesis, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Çev: Sibel Kaçamak. İstanbul*: MediaCat Yayınları.*
Kuru, D., & Koçer, L. L. (2021). Etik Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk–Çorum'da Faaliyet Gösteren Otel Yöneticilerinin Görüşlerinin Analizi. *Erciyes Akademi*, 35(3), 1013-1039.
Okutan, Y. A. (2020). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi: Erzurum Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1361-1377.
Öksüz, S., & Erkılıç, E. (2022). İş Yaşam Kalitesi Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Zincir Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(4), 1492-1511.
Öktem, M. K., Sadioğlu, U., & Turgut, N. (2017). Yönetsel sürecin bir fonksiyonu olarak kurumsal sosyal sorumluluk. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 5(1), 83-112.
Özkaya, Ş., & Tayfun, A. (2023). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Ve Sanal Kaytarma Davranışına Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 3121-3140.
Öztürk, M. C. 2013. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", Kurumsal Sosyal Sorumluluk İçinde, Editör*: Mesude Canan Öztürk, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, Eskişehir.*
Sak, M. (2023). Yeşil Temel Yetenek Ve Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Çevre Politikaları Kapsamında İklim Değişikliğine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama.
Sâri, Ö., & Kulualp, H. G. (2020). Konaklama Sektöründe Mesleki Etik Algısının Kurumsal İtibara Etkisi1. *Third Sector Social Economic Review*, 55(4), 2869-2893.
Seyitoğulları, O., & Bilen, A. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Literatür Taraması. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3(2), 195-205.
Sidal, Ö., & Gümüş, A. (2023). Turizm İşletmeleri Açısından Yeşil Yönetim Ve Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi: Kavramsal Bir Araştırma. *Journal Of Academic Tourism Studies*, 4(2), 8-18.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Sönmez, B. (2014). Sosyal Sorumluluk Projelerinin İşletme İmajına Etkisi: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.*
Sudan, G. (2022). *Yeşil İş Modeli Ve Otel İşletmelerinde Yönetici Çevre Algısı İlişkisi* (Master's Thesis, Dokuz Eylul Universitesi (Turkey)).
Şenerol, H. (2022). Konaklama İşletmelerinde Paydaş Odaklılığın İşletme Performansı
Taşer, A., & Çelebi, B. (2022). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Arus Otel Örneği. *Sakarya İktisat Dergisi*, 11(3), 329-351.
Tekin, Y. (2023). Sosyal İnovasyon Ve Türkiye Turizm Sektörü Uygulamaları. *Turizm Ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 37-49.
Tiftik, C. (2022). Sağlık Sektörü İşletmelerinde Sürdürülebilirlik: Sistematik Derleme Çalışması. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 404-426.
Ürkmezer, M., & Yetim, A. Ç. (2023). Turizm Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Sarıgerme Örneği *(Doctoral Dissertation, Karabuk University).*
Üzerindeki Etkisinde Yenilik Odaklılığın Aracılık Rolü. *Selçuk Turizm Ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 74-96.
Varol, Aslı (2010). "Hedef Kitlelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirmesi: Üniversite Gençlerine Yönelik Bir Araştırma". *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi,* Cilt: 6, Sayı: 1, 49-64. V
Yıldırım, Y., Göktepe, S., Bayram, A., & Akova, O. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Adalet Ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: İstanbul'da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(2), 343-360.
Yildirgan, M. S., Yildirgan, R., Özkoç, A. G., & Batman, O. (2023). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Rekabet Üstünlüğüne Etkisi: Sapanca Örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 58(3), 2460-2477.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

LEAN MANAGEMENT: BIBLIOMETRIC ANALYSIS AND VISUALIZATION ANALYSIS

Salih demirci
salihdemirciua20@gmail.com

Efe issever
efeissever.1@outlook.com

Assoc. Prof. Dr. Azmiye Yinal
0009-0004-7936-847X
azmiye.yinal@akun.edu.tr

ABSTRACT
Lean management increases efficiency by reducing waste and maximizes customer value. Therefore, studies on lean management can indirectly positively affect the performance of businesses. Examining these studies, creating clear and consistent new research routes can contribute to the formation of studies that have a strong impact on the future of businesses. The aim of this study is to apply bibliometric analysis to studies on the concept of lean management. The Bibliometrix application in the R package was used to perform the bibliometric analysis. According to the analysis results, it was found that the number of studies on the subject has increased since 2007, the journal with the most published studies is Sustainability, the author who has done the most studies is Thomas Rundall, the organization that has done the most studies is the University System of Ohio, the country that has done the most studies in terms of the number of authors is the USA, the keywords lean management, lean production, lean leadership, continuous improvement, and quality development are mentioned the most in the articles.
Keywords: Lean Management, Bibliometric Analysis, Visualization Analysis

INTRODUCTION
Lean management is a comprehensive approach to eliminate waste and increase efficiency in various sectors such as manufacturing, healthcare, and construction (D'Andreamatteo et al., 2015). It is an integrated socio-technical system that reduces or minimizes variability in supplier, customer, and internal processes (Soliman et al., 2018). Lean Management is a management system that integrates specific practices and techniques to reduce internal and external variability of processes (Rebelo et al., 2014). It is a set of principles, methods, and procedures for the organization and management of companies that focus on reducing or eliminating waste in value chain processes through the identification of critical points of the system aimed at improving processes, products, or services that provide added value to the customer (Manzouri et al., 2014). Lean management is widely perceived as a way to reduce waste without additional resources, making it an attractive strategy for industries seeking operational efficiency (Lewis, 2000). The benefits of Lean management implementation are divided into economic, environmental and social, so the use of Lean management can have a good effect on sustainable project delivery (Carvajal-Arongo et al., 2019). From an economic perspective, Lean management can help reduce project costs and duration, increase productivity and quality, minimize errors and rework (Al-Aomar, 2012). From an environmental perspective, Lean management can reduce waste materials, energy consumption, and help conserve water (King & Lenox, 2001). From a social perspective, Lean management can provide customer and employee satisfaction, minimize conflicts, enhance teamwork, and improve decision making (Goshime et al., 2019). Lean culture places special emphasis on teamwork, collaborative work, and good communication skills (Alves et al., 2012). Multidisciplinary teamwork can encourage improvements in business performance and a more efficient and effective business system by allowing professionals to learn from each other (Sales-Coll et al., 2023). Lean aims to help public sector organizations become more efficient and effective in their service delivery and policy implementation, and has not been given much due attention by managers and employees from organizations due to unsuccessful Lean implementations (Radnor & Osborne, 2013). Part of the problem may lie in the functionalist perspective on Lean management (Johansson & Osterman, 2017). This perspective views Lean as a largely linear and hierarchical process (Lyons et al., 2013). Adopted as a global concept, Lean is specifically designed at a specific organizational level and then implemented. Here, implementation is considered a top-down process that spreads the concept from

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

the center to the periphery throughout an organization. If the concept fails to achieve its predetermined goals, it is considered a failure. Such a perspective underestimates the dynamics involved in Lean (Secchi & Camuffo, 2019).
The aim of this study is to apply bibliometric analysis to studies on the concept of lean management. Thus, it is aimed to guide future research topics on lean management.

METHODOLOGY

Bibliometric Analysis

Bibliometric analysis, as a quantitative analysis of literature, serves as a methodological tool to identify development trends in specific academic fields and emphasizes the achievement of measurable, reproducible, and objective results (Azarian et al., 2023). This methodology allows the research field to be structured as it develops and guides future research areas (Mukherjee et al., 2022). Therefore, bibliometric methods have become important in the evaluation of institutional research and the positioning of future academic research (Jappe, 2020). A bibliometric analysis can present an analysis by referring to, among others, the number of publications, the most influential authors, the countries where the topic is most researched, or journals that focus their publications on topics related to the object of analysis (Ellegaard, 2018).
VOSviewer is a software tool developed by the Centre for Science and Technology Studies at Leiden University that facilitates the creation and evaluation of bibliometric networks (Kuzior & Sira, 2022). This application demonstrates the ability to create bibliographic networks, especially co-authorship, co-creation and citation-based relationships in bibliographic data (Maltseva & Batagelj, 2024).
Bibliometrix in R software is a robust software package specifically designed for quantitative research in the fields of bibliometrics and scientometrics (Aria & Cuccurullo, 2017). It has been used to create maps representing various countries, analyze trends in journal publications, enhance the intuitiveness of findings with a more scientific touch, and perform scientific keyword analysis (Lim et al., 2024).
In this study, the Web of Science database was used to ensure scientific validity. The keywords “Lean Management”, “Lean Leadership”, and “Lean Culture” were used in the Web of Science article search engine. The results were then filtered. These filters were in English and articles, and a total of 1054 articles were reached.

FINDINGS

General characteristics of the articles used for bibliometric analysis are given in Table 1. The first article was accessed in 1993, a total of 1054 articles, 2706 keywords, 3053 authors, 36782 references were accessed, and the average age of the articles was found to be 5.34 years.

Table 1. Descriptive Information

Definition	Conclusion
Time period	1993:2024
Number of Articles	1054
Average Age of Articles	5.39
Average Number of Citations of Articles	14.95
Number of References	36782
Number of Keywords	2706
Number of Authors	3053
Number of Single Author Articles	98

Figure 1 shows the distribution of studies on lean management by year. Accordingly, it has been determined that the articles generally show an increasing trend by year. It is observed that the studies on the subject have increased especially since 2007.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

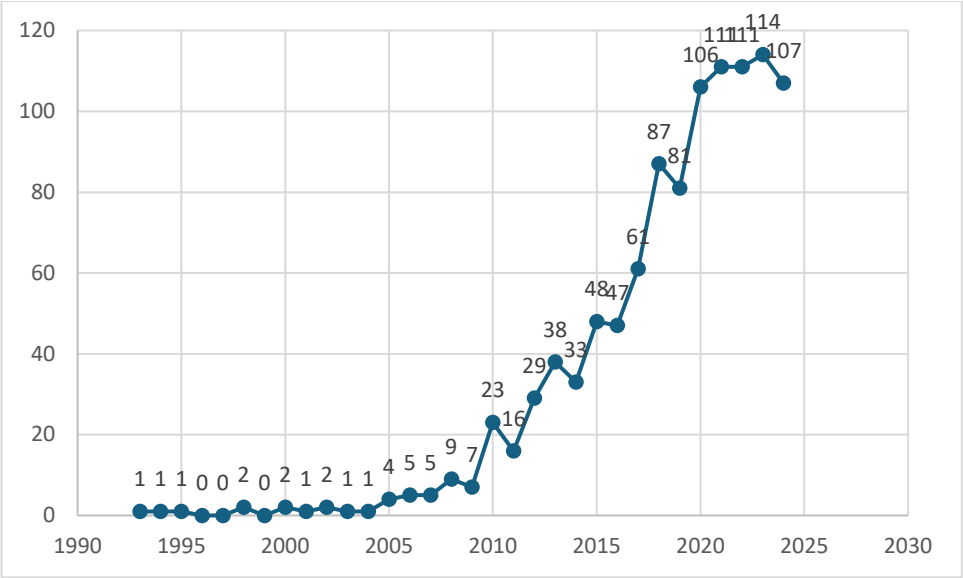


Figure 1. Distribution of Articles by Year

Figure 2 shows the journals that include studies on lean management. Accordingly, it was determined that the journals with the most studies on lean management were Sustainability (38 articles), International Journal of Lean Six Sigma (34 articles), Production Planning & Control (32 articles), International Journal of Production Research (20 articles), and BMJ Open Quality (20 articles).

Figure 2. Journals in which the Studies Appeared (Top Ten)

Figure 3 shows the authors of studies on lean management. Accordingly, the authors who have done the most studies on lean management are Thomas Rundall (12 articles), Shortell (12 articles), Stadlmann

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

(11 articles), Pramreiter (11 articles), and Mann (11 articles), respectively. In his studies, Thomas Rundall examined the relationship between lean management and hospital performance (Shortell et al., 2021), the relationship between lean management and the performance of US public hospitals (Po et al., 2019), the relationship between the adoption of lean management and hospital performance (Rundall et al., 2021), the relationship between lean management and groundbreaking performance improvement in healthcare (Ahn et al., 2021), the relationships between the functions of Human Resources, Finance and Information Technologies and general Lean Implementation and self-reported performance improvements of hospitals implementing Lean (Shortell A et al., 2021).

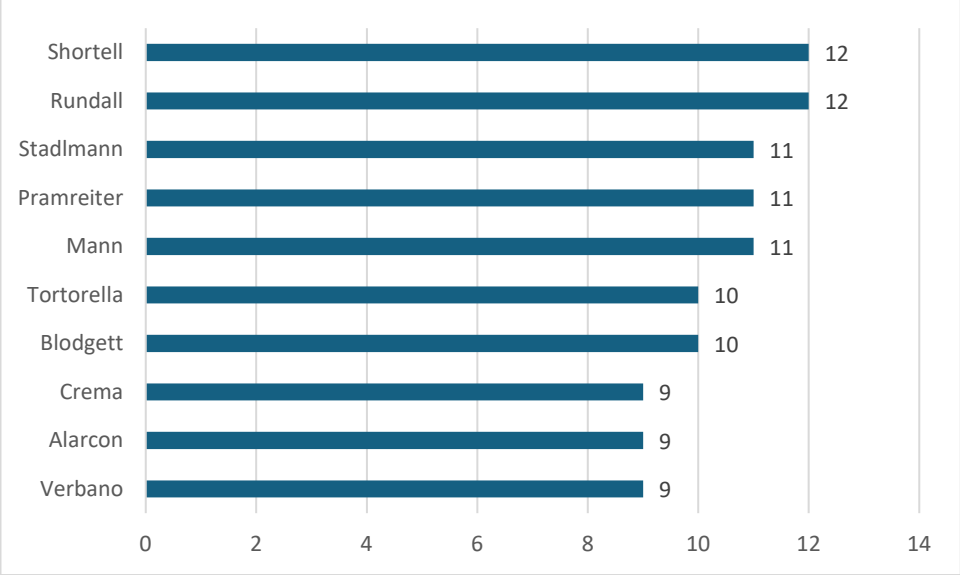


Figure 3. Authors (Top Ten)

Figure 4 shows the organizations that have conducted studies on lean management. Accordingly, the organizations that have conducted the most studies on the subject are University System of Ohio (34 articles), University of California System (34 articles), Ohio State University (24 articles), Veterans Health Administration (21 articles), University of California Berkeley (21 articles). When examined, it is seen that all of these organizations are in the USA.

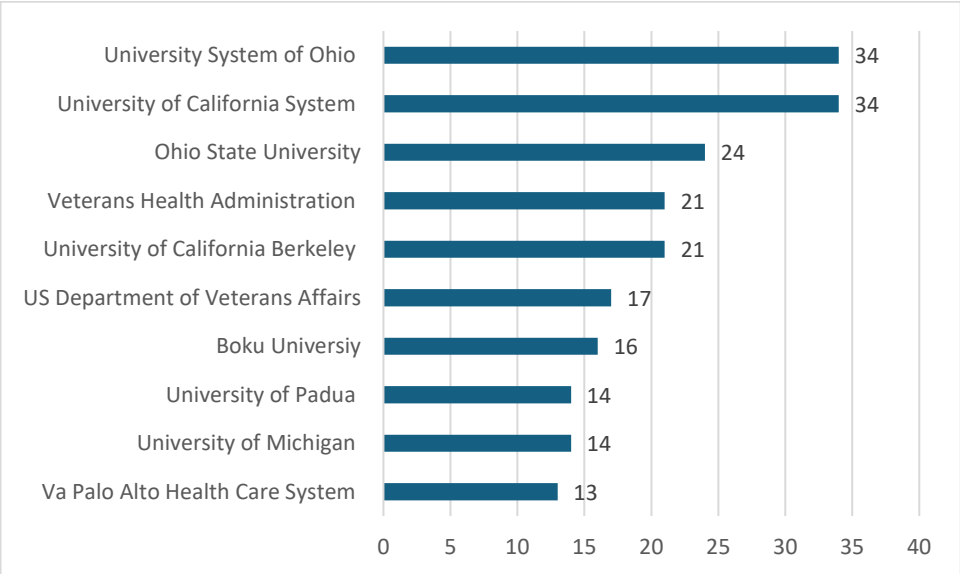


Figure 4. Organizations (Top Ten)

Figure 5 shows the countries of the authors of studies on lean management. Accordingly, the countries with the highest number of studies on lean management are the USA (439 authors), China (209 authors),

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

the United Kingdom (174 authors), Italy (116 authors), and Poland (107 authors), respectively. It is seen that studies on lean management, which is a concept on productivity, are mostly concentrated in developed countries.

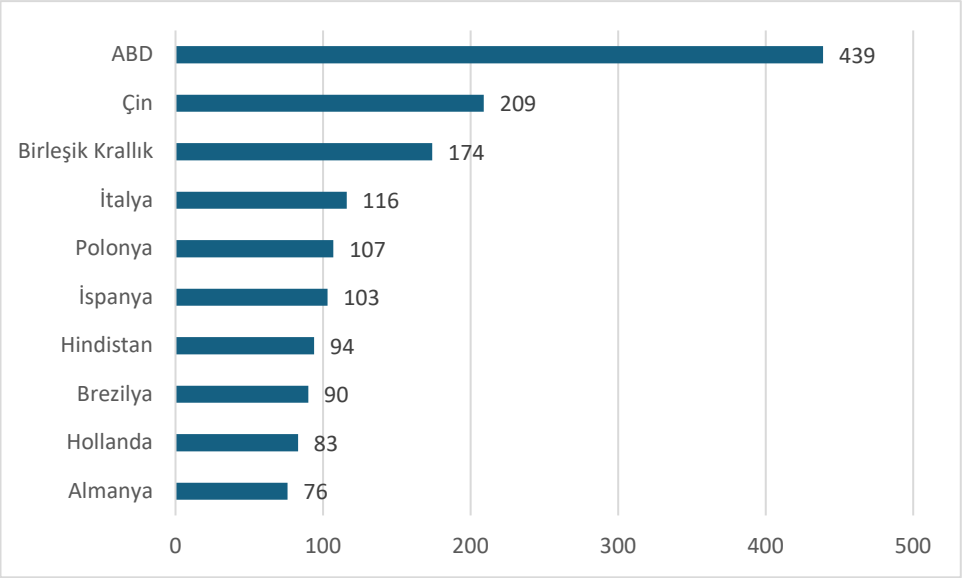


Figure 5. Countries (Top Ten)

Table 2 shows the most cited articles on lean management. Accordingly, the most cited article is the study by Bortolotti et al. (2015) with 375 citations. This study examines whether facilities that successfully implement Lean Management have a certain organizational culture profile and whether they widely adopt soft Lean Management practices (Bortolotti et al., 2015). The second most cited study is by Rothenberg et al. (2001) with 354 citations. This study examines the relationship between Lean production practices and environmental performance measured in terms of air emissions and resource use (Rothenberg et al., 2001). The third most cited study is by Fullerton et al. (2014) with 219 citations. This study examined the mediating effect of lean management accounting practices on the relationship between lean production and firm performance (Fullerton et al., 2014). The fourth most cited study was the article by Toussaint & Berry (2013) with 216 citations. This study defines Lean and presents the 6 principles that constitute the basic dynamics of Lean management (Toussaint & Berry, 2013). The fifth most cited study was the article by Rosin et al. (2020) with 213 citations. This article examined the effects of Industry 4.0 technologies on Lean principles (Rosin et al. 2020).

Table 2. Most Cited Articles (Top Ten)

R	Magazine	TR	Average Quote	Article	Writer	Year
1	Int J Prod Econ	375	37.5	Successful lean implementation: Organizational culture and soft lean practices.	Bortolotti et al.	2015
2	Prod Opera Manag	354	14.75	Lean, green, and the quest for superior environmental performance.	Rothenberg et al.	2001
3	J Opera Manag	219	19,909	Lean manufacturing and firm performance: The incremental contribution of lean management accounting practices.	Fullerton et al.	2014
4	Mayo Clinic Proc	216	18	The promise of Lean in health care	Toussaint & Berry	2013
5	Int J Prod Res	213	42.6	Impacts of Industry 4.0 technologies on Lean principles	Rosin et al.	2020

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

6	J Clean Prod	174	14.5	Lean management and supply management: their role in green practices and performance	Hajmohammad et al.	2013
7	Bus Process Management J	174	14.5	A methodology for effective implementation of lean strategies and its performance evaluation in manufacturing organizations	My wife & Arif-Uz-Zaman	2013
8	Prod Manuf Res	169	24.14	Industry 4.0 and lean management: a proposed integration model and research propositions.	Sony	2018
9	J Clean Prod	141	15.67	Lean/Green integration focused on waste reduction techniques.	Fercoq et al.	2016
10	Brit J Manage	138	27.6	The impact of lean management practices and sustainably-oriented innovation on sustainability performance of small and medium-sized enterprises: empirical evidence from the UK.	Dey	2020

Table 3 shows the keywords frequently mentioned in lean management studies. Accordingly, in articles related to lean management, the keywords lean management were mentioned 420 times, lean production 124 times, lean leadership 116 times, continuous improvement 45 times, and quality development 37 times.

Table 3. Most Frequently Mentioned Keywords (Top Ten)

Words	**Frequency**
Lean Management	420
Lean Production	124
Lean Leadership	116
continuous improvement	45
quality improvement	37
value stream mapping	29
health services	25
productivity	22
simple thinking	21
case study	19

Figure 6 shows the keyword visual map of lean management. The keyword visual map consists of 10 clusters. The leader of the red cluster is lean manufacturing, which consists of 17 keywords. The leader of the green cluster is lean leadership, which consists of 16 keywords. The blue cluster consists of 10 keywords, and the leader of lean management. The leader of the yellow cluster, which consists of 8 keywords, is quality management. The leader of the purple cluster, which consists of 7 keywords, is value stream mapping. The leader of the light blue cluster, which consists of 6 keywords, is industry 4.0. The leader of the orange cluster, which consists of 6 keywords, is healthcare. The leader of the brown cluster, which consists of 6 keywords, is productivity. The leader of the pink cluster, which consists of 3 keywords, is project management. The light pink cluster, which has a single keyword, consists of the word occupational safety.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

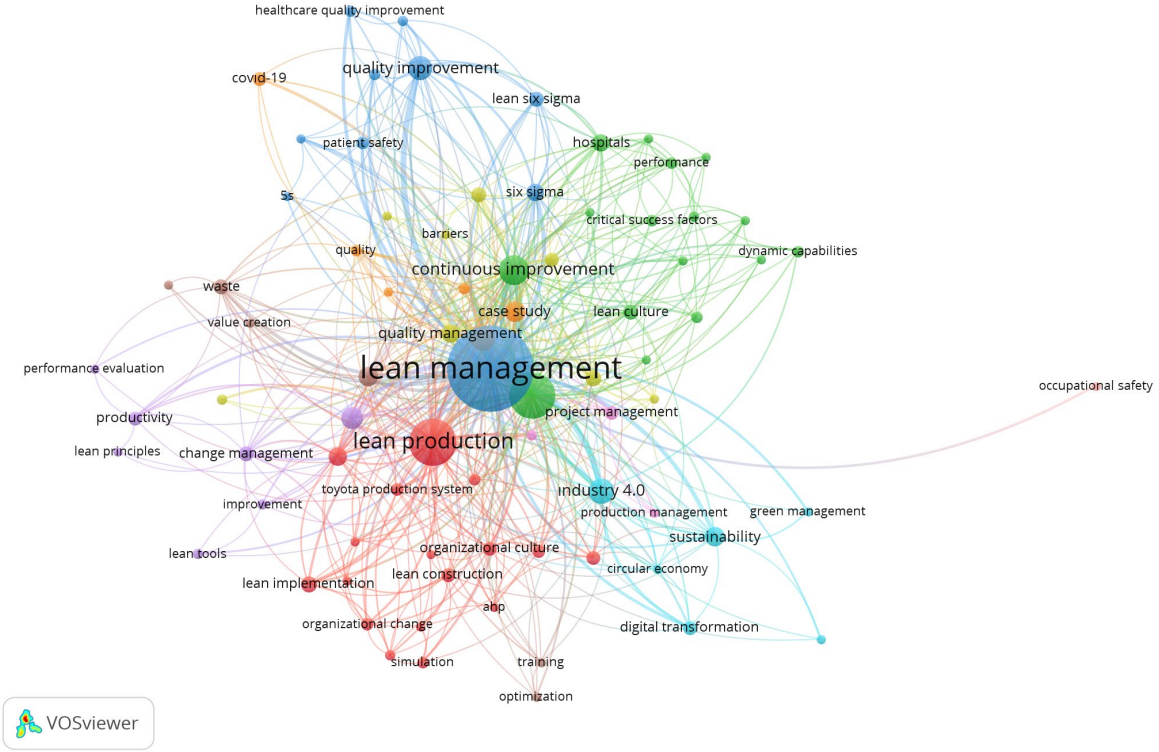


Figure 6. Keywords

Figure 7 shows the visual map of references according to the co-citation analysis of lean management. This visual map consists of 90 references and 5 clusters. Accordingly, the reference with the highest number of co-citations was Womack et al. (1990) with 209 co-citations and 1316 total link strength (ranked 1st). This reference is the leader of the blue cluster. The reference with the second highest number of co-citations was Shah & Ward (2003) with 143 co-citations and 1241 total link strength (ranked 2nd). This reference is the leader of the red cluster. The reference with the third highest number of co-citations was Shah & Ward (2007) with 136 co-citations and 1241 total link strength (ranked 2nd). This reference is the second leader of the red cluster. The fourth most co-cited reference is Womack & Jones (1996) with 109 co-citations and a total link strength of 598 (ranked 7). This reference is the second leader of the blue cluster. The fifth most co-cited reference is Hines et al. (2004) with 99 co-citations and a total link strength of 882 (ranked 4). This reference is the third leader of the blue cluster.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

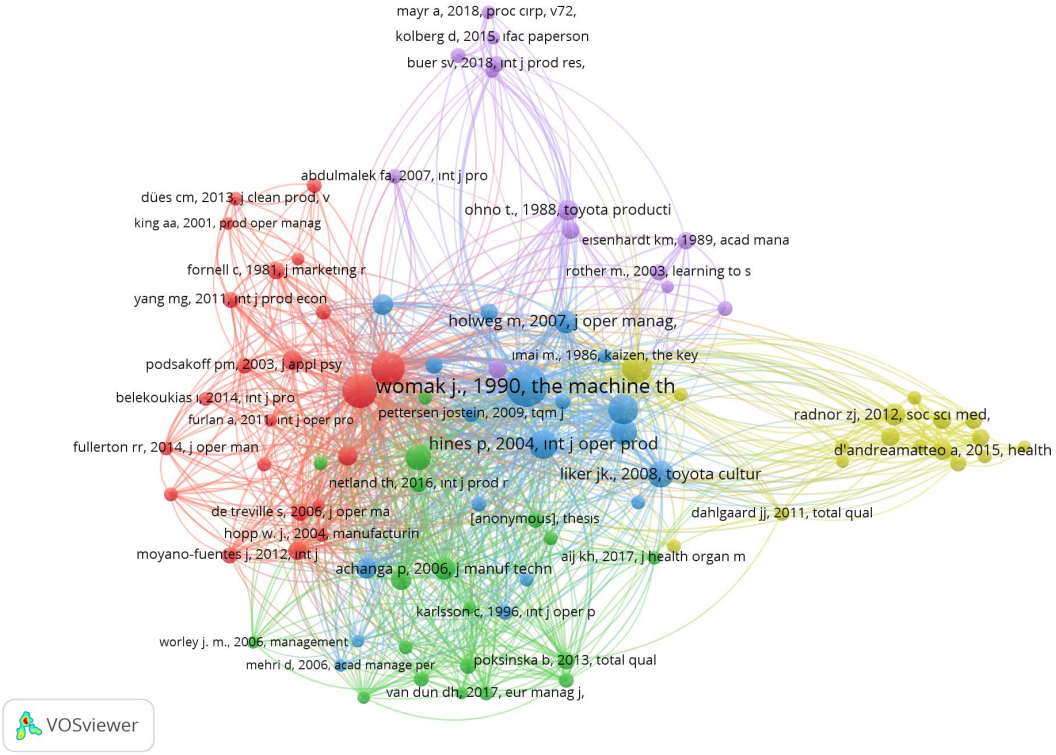


Figure 7. Co-Citation Analysis by Reference

Figure 8 shows the visual map of journals according to the co-citation analysis of lean management. The visual map of journals is divided into 315 journals and 6 clusters. The red cluster consists of 83 journals and Journal of Cleaner Production is the leader of the red cluster with 908 co-citations and 35235 total link power (ranked 5th). The second leader of the red cluster is Procedia CIRP with 339 co-citations and 13095 total link power (ranked 15th). The third leader of the red cluster is Sustainability with 316 co-citations and 11892 total link power (ranked 16th). These journals focus on research topics such as sustainable production, innovative technologies and environmentally friendly applications.

The leader of the green cluster consisting of 80 journals is International Journal of Lean Six Sigma with 531 co-citations and 24541 total link power (ranked 8th). The second leader of the green cluster is International Journal for Quality Research with 288 co-citations and 14800 total link power (ranked 13th). The third leader of the green cluster is Business Process Management Journal with 195 co-citations and 9160 total link power (ranked 19th). These journals focus on research topics such as process improvement and quality management.

The leader of the blue cluster consisting of 71 journals is Total Quality Management and Business Excellence with 432 co-citations and 20173 total link power (ranked 9th). The second leader of the blue cluster is Harvard Business Review with 379 co-citations and 15655 total link power (ranked 10th). The third leader of the blue cluster is The Academy of Management Journal with 277 co-citations and 15354 total link power (ranked 11th). This journal focuses on research topics such as business, management, strategy and quality.

The leader of the yellow cluster consisting of 52 journals is International Journal of Operations & Production Management with 1334 co-citations and 68819 total link power (Rank 1). The second leader of the yellow cluster is International Journal of Production Research with 1170 co-citations and 55481 total link power (Rank 3). The third leader of the yellow cluster is Journal of Operations Management with 1169 co-citations and 61545 total link power (Rank 2). These journals focus on research topics such as operational efficiency, process optimization, and manufacturing systems management.

The leader of the purple cluster consisting of 28 journals is Strategic Management Journal, with 187 co-citations and 11174 total link power (ranked 17th). The second leader of the purple cluster is Journal of Business Research, with 121 co-citations and 6754 total link power (ranked 32nd). The third leader of

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

the purple cluster is California Management Review, with 80 co-citations and 4019 total link power (ranked 60th). These journals focus on research topics such as strategy and business management. The light blue cluster consisting of one journal is Production Planning & Control.

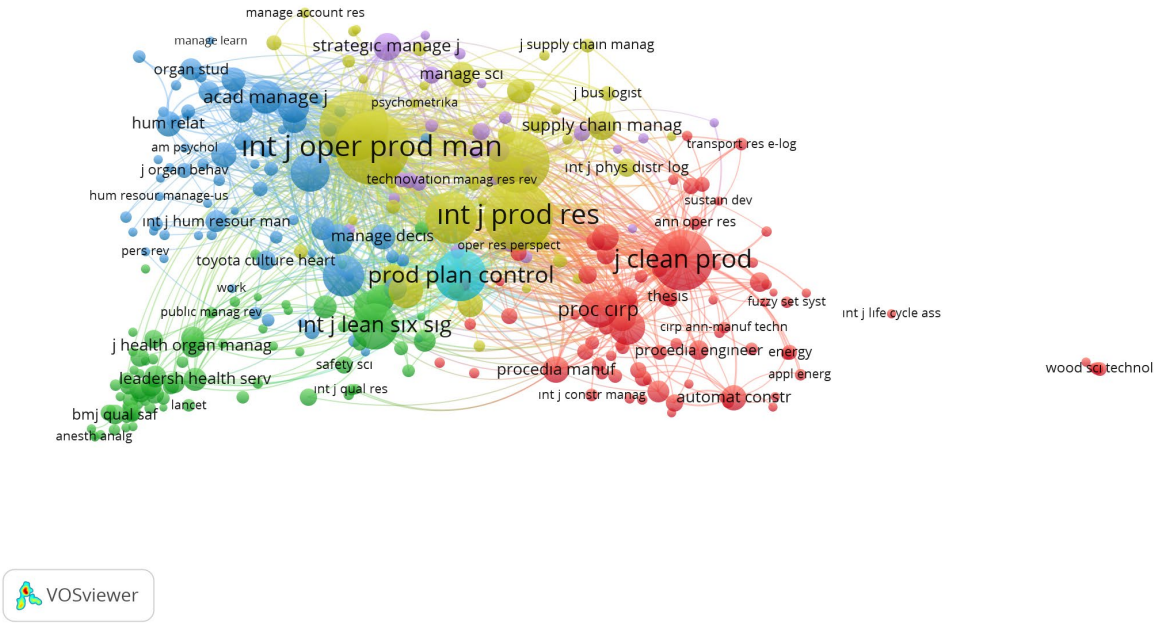


Figure 8. Co-Citation Analysis by Journal

Figure 9 shows the visual map of authors according to the co-citation analysis of lean management. This visual map consists of 206 authors and 6 clusters. The leader of the red cluster consisting of 49 authors, Shah & Ward (2003), has 301 co-citations and 6226 total link power (Rank 1). The second leader of the red cluster, Hair et al. (2011), has 97 co-citations and 1814 total link power (Rank 14). The third leader of the red cluster, Chiarini & Kumar (2021), has 67 co-citations and 1089 total link power (Rank 36). This cluster is a cluster that provides methods for improving operational processes and increasing business performance. Shah & Ward (2003) examines the effects of plant size, plant age, and unionization status on the probability of implementing 22 production practices, which are the basic elements of lean manufacturing systems. Hair et al. (2011) conducted a study on the conditions under which PLS-SEM models should be used. Chiarini & Kumar (2021) investigates a possible integration between Lean Six Sigma (LSS) tools and principles and Industry 4.0 technologies.

The leader of the green cluster consisting of 44 authors is Womack & Jones (1996), who has 267 co-citations and a total link power of 3730 (ranked 3rd). The second leader of the green cluster is Womack & Jones (1994), who has 209 co-citations and a total link power of 3159 (ranked 6th). The third leader of the green cluster is Radnor et al. (2012), who has 108 co-citations and a total link power of 1854 (ranked 13th). This cluster focuses on the application of Lean principles. Womack & Jones (1996) discusses the Lean approach in detail to increase the efficiency of business management and production processes. Womack & Jones (1994) examined the efficiency and success management of Toyota. Radnor et al. (2012) examines four multi-level case studies on the implementation of Lean in the British National Health Service.

Liker & Choi (2004), the leader of the blue cluster consisting of 39 authors, has 232 co-citations and 3907 total link power (ranked 2nd). Hines et al. (2004), the second leader of the blue cluster, has 194 co-citations and 3593 total link power (ranked 4th). Bhasin (2012), the third leader of the blue cluster, has 141 co-citations and 3213 total link power (ranked 5th). This cluster covers topics such as supply chain, collaboration, continuous improvement, innovation, and value creation of lean manufacturing

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

philosophy. Liker & Choi (2004) examines the practices of leading companies such as Toyota and Honda on how to do successful supplier management. Hines et al. (2004) examines approaches that attempt to address some of the gaps that emerged earlier in lean thinking. Bhasin (2012) examines the significant barriers that prevent organizations from adopting the concept of lean or implementing it more broadly.
The leader of the yellow cluster consisting of 38 authors, Tortorella et al. (2017), has 133 co-citations and 2921 total link power (ranked 7th). The second leader of the yellow cluster, Rother (2010), has 116 co-citations and 1552 total link power (ranked 19th). The third leader of the yellow cluster, Ballard & Howell (2003), has 63 co-citations and 427 total link power (ranked 140th). This cluster focuses on the principles of Lean Thinking and discusses how these principles can be applied to improve organizational processes. Tortorella et al. (2017) provide a framework to define the precise practices to be considered in relation to Lean Supply Chain Management in their study. Rother (2010) aims to strategically structure Lean processes in his study. Ballard & Howell (2003) present a lean project management model and compare lean and traditional approaches.
The leader of the purple cluster consisting of 20 authors, Emiliani (1998), has 126 co-citations and 2673 total link power (ranked 8th). The second leader of the purple cluster, Netland (2017), has 102 co-citations and 2555 total link power (ranked 9th). The third leader of the purple cluster, Anthony & Banuleas (2002), has 101 co-citations and 1743 total link power (ranked 16th). This cluster focuses on organizational excellence, lean thinking, and process improvement strategies. Emiliani (1998) examined the real-life impact of lean practices. Netland (2017) investigates how contingency variables affect what practitioners see as success factors in lean implementation. Anthony & Banuleas (2002) presents the basic components required for Six Sigma implementation.
The leader of the light blue cluster consisting of 16 authors is Womack et al. (1990), who has 209 co-citations and a total link power of 3159 (Rank 6). The second leader of the light blue cluster is Ohno (2019), who has 167 co-citations and a total link power of 2442 (Rank 11). The third leader of the light blue cluster is Monden & Minagawa (2015), who has 52 co-citations and a total link power of 997 (Rank 40). This cluster focuses on the Toyota Production System (TPS) and Lean Thinking philosophies. Womack et al. (1990) examined the birth and evolution of the Lean production system, and how it revolutionized the industrial world. Ohno (2019) describes the basic principles and applications of the Toyota Production System (TPS) . Monden & Minagawa (2015) focus on the Toyota Production System and lean manufacturing.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

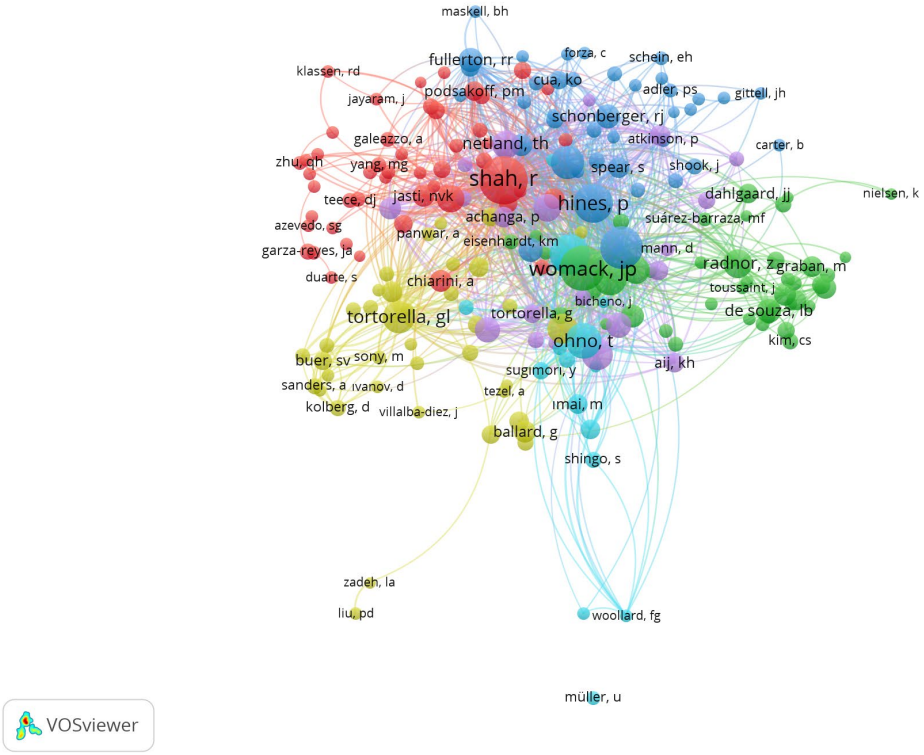


Figure 9. Co-Citation Analysis by Author

Conclusion

In this study, lean management articles were examined by applying bibliometric analysis. These articles were accessed from the Web of Science database. After selecting the keywords related to the subject and performing the necessary filtering process, a total of 1054 articles, 2706 keywords, 3053 authors, 36782 references were accessed, and the average age of the articles was determined to be 5.34. Accordingly, it was determined that the number of studies on the subject increased since 2007, the journal with the most studies was Sustainability, the author who did the most studies was Thomas Rundall, the institution that did the most studies was the University System of Ohio, and the country with the most studies according to the number of authors was the USA,

It was found that the most cited article was Bortolotti et al. (2015) and that the keywords lean management, lean production, lean leadership, continuous improvement and quality development were mentioned the most in the articles.

According to the results of co-citation analysis by reference, it was determined that the reference with the highest number of co-citations was Womack et al. (1990), the second highest number of co-citations was Shah & Ward (2003), and the third highest number of co-citations was Shah & Ward (2007). According to the results of co-citation analysis by journals, the journals were divided into 6 clusters, the leader of the red cluster was Journal of Cleaner Production, the leader of the green cluster was International Journal of Lean Six Sigma , the leader of the blue cluster was Total Quality Management and Business Excellence. It was determined that the leader of the yellow cluster is the International Journal of Operations & Production Management , and the leader of the purple cluster is the Strategic Management Journal. According to the co-citation analysis results according to the authors, the authors are divided into 6 clusters. The red cluster, led by Shah & Ward (2003), is a cluster that offers methods for improving operational processes and increasing business performance. The cluster, led by Womack

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

& Jones (1996), The green cluster focuses on the application of Lean principles, led by Liker & Choi (2004) The blue cluster covers topics such as supply chain, collaboration, continuous improvement, innovation and value creation of lean production philosophy. The yellow cluster, led by Tortorella et al. (2017), focuses on the principles of lean thinking and discusses how these principles can be applied to improve organizational processes. The purple cluster, led by Emiliani (1998), focuses on organizational excellence, lean thinking and process improvement strategies. The light blue cluster, led by Womack et al. (1990), focuses on the philosophies of the Toyota Production System (TPS) and lean thinking.

Reference

Ahn, C., Rundall, T.G., Shortell, S.M., Blodgett, J.C., & Reponen, E. (2021). Lean management and breakthrough performance improvement in health care. Quality Management in Healthcare, 30(1), 6-12.

Al-Aomar, R. (2012). A lean construction framework with Six Sigma rating. International Journal of Lean Six Sigma, 3(4), 299-314.

Alves, A.C., Dinis-Carvalho, J., & Sousa, R.M. (2012). Lean production as promoter of thinkers to achieve companies' agility. The Learning Organization, 19(3), 219-237.

Antony, J., & Banuelas, R. (2002). Key ingredients for the effective implementation of Six Sigma program. Measuring business excellence, 6(4), 20-27.

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. Journal of informetrics, 11(4), 959-975.

Azarian, M., Yu, H., Shiferaw, AT, & Stevik, T. K. (2023). Do We Perform Systematic Literature Review Right? A Scientific Mapping and Methodological Assessment. Logistics, 7(4), 89.

Ballard, G., & Howell, G. (2003). Lean project management. Building Research & Information, 31(2), 119-133.

Bhasin, S. (2012). Prominent obstacles to lean. International Journal of Productivity and Performance Management, 61(4), 403-425.

Bortolotti, T., Boscari, S., & Danese, P. (2015). Successful lean implementation: Organizational culture and soft lean practices. International Journal of Production Economics, 160, 182-201.

Carvajal-Arango, D., Bahamón-Jaramillo, S., Aristizábal-Monsalve, P., Vásquez-Hernández, A., & Botero, L.F.B. (2019). Relationships between lean and sustainable construction: Positive impacts of lean practices over sustainability during construction phase. Journal of cleaner production, 234, 1322-1337.

Chiarini, A., & Kumar, M. (2021). Lean Six Sigma and Industry 4.0 integration for Operational Excellence: evidence from Italian manufacturing companies. Production planning & control, 32(13), 1084-1101.

Dey, P. K., Malesios, C., De, D., Chowdhury, S., & Abdelaziz, F. B. (2020). The impact of lean management practices and sustainably-oriented innovation on sustainability performance of small and medium-sized enterprises: empirical evidence from the UK. British Journal of Management, 31(1), 141-161.

D'Andreamatteo, A., Ianni, L., Lega, F., & Sargiacomo, M. (2015). Lean in healthcare: A comprehensive review. Health policy, 119(9), 1197-1209.

Ellegaard, O. (2018). The application of bibliometric analysis: disciplinary and user aspects. Scientometrics, 116(1), 181-202.

Emiliani, M. L. (1998). Lean behaviors. Management decision, 36(9), 615-631.

Fercoq, A., Lamouri, S., & Carbone, V. (2016). Lean/Green integration focused on waste reduction techniques. Journal of Cleaner production, 137, 567-578.

Fullerton, R.R., Kennedy, F.A., & Widener, S.K. (2014). Lean manufacturing and firm performance: The incremental contribution of lean management accounting practices. Journal of Operations Management, 32(7-8), 414-428.

Goshime, Y., Kitaw, D., & Jilcha, K. (2019). Lean manufacturing as a vehicle for improving productivity and customer satisfaction: A literature review on metals and engineering industries. International Journal of Lean Six Sigma, 10(2), 691-714.

Jappe, A. (2020). Professional standards in bibliometric research evaluation? A meta-evaluation of European assessment practice 2005–2019. PloS one, 15(4), e0231735.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Hajmohammad, S., Vachon, S., Klassen, R.D., & Gavronski, I. (2013). Lean management and supply management: their role in green practices and performance. Journal of cleaner production, 39, 312-320.
Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2), 139-152.
Hines, P., Holweg, M., & Rich, N. (2004). Learning to evolve: a review of contemporary lean thinking. International journal of operations & production management, 24(10), 994-1011.
Johansson, P. E., & Osterman, C. (2017). Concepts and operational use of value and waste in lean manufacturing–an interpretivist approach. International Journal of Production Research, 55(23), 6903-6915.
Karim, A., & Arif-Uz-Zaman, K. (2013). A methodology for effective implementation of lean strategies and its performance evaluation in manufacturing organizations. Business Process Management Journal, 19(1), 169-196.
King, A. A., & Lenox, M. J. (2001). Lean and green? An empirical examination of the relationship between lean production and environmental performance. Production and operations management, 10(3), 244-256.
Kuzior, A., & Sira, M. (2022). A bibliometric analysis of blockchain technology research using VOSviewer. Sustainability, 14(13), 8206.
Lewis, M.A. (2000). Lean production and sustainable competitive advantage. International journal of operations & production management, 20(8), 959-978.
Liker, J. K., & Choi, T. Y. (2004). Building deep supplier relationships. Harvard business review, 82(12), 104-113.
Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2024). How to combine and clean bibliometric data and use bibliometric tools synergistically: Guidelines using metaverse research. Journal of Business Research, 182, 114760.
Lyons, A.C., Vidamour, K., Jain, R., & Sutherland, M. (2013). Developing an understanding of lean thinking in process industries. Production Planning & Control, 24(6), 475-494.
Maltseva, D., & Batagelj, V. (2024). Citation and bibliographic coupling between authors in the field of social network analysis. Science, 9(4), 1-45.
Manzouri, M., Ab-Rahman, MN, Che Mohd Zain, C.R., & Jamsari, E.A. (2014). Increasing production and eliminating waste through lean tools and techniques for halal food companies. Sustainability, 6(12), 9179-9204.
Mukherjee, D., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Guidelines for advancing theory and practice through bibliometric research. Journal of business research, 148, 101-115.
Netland, T. H. (2016). Critical success factors for implementing lean production: the effect of contingencies. International Journal of Production Research, 54(8), 2433-2448.
Ohno, T. (2019). Toyota production system: beyond large-scale production. Productivity press.
Po, J., Rundall, T. G., Shortell, S. M., & Blodgett, J. C. (2019). Lean management and US public hospital performance: results from a national survey. Journal of Healthcare Management, 64(6), 363-379.
Radnor, Z. J., Holweg, M., & Waring, J. (2012). Lean in healthcare: the unfilled promise?. Social science & medicine, 74(3), 364-371.
Radnor, Z., & Osborne, S. P. (2013). Lean: a failed theory for public services?. Public management review, 15(2), 265-287.
Rebelo, M., Santos, G., & Silva, R. (2014). Concept of a flexible integrator and lean model for integrated management systems. Total Quality Management & Business Excellence, 25(5-6), 683-701.
Rosin, F., Forget, P., Lamouri, S., & Pellerin, R. (2020). Impacts of Industry 4.0 technologies on Lean principles. International Journal of Production Research, 58(6), 1644-1661.
Rother, M. (2010). Toyota Kata: Managing People for Improvement, Adaptiveness, and Superior Results. McGraw-Hill Education.
Rothenberg, S., Pil, F. K., & Maxwell, J. (2001). Lean, green, and the quest for superior environmental performance. Production and operations management, 10(3), 228-243.
Rundall, T. G., Shortell, SM, Blodgett, J. C., Henke, R. M., & Foster, D. (2021). Adoption of Lean management and hospital performance: Results from a national survey. Health care management review, 46(1), 10-19.
Sales-Coll, M., de Castro, R., & Hueto-Madrid, J. A. (2023). Improving operating room efficiency using lean management tools. Production Planning & Control, 34(13), 1261-1274.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Secchi, R., & Camuffo, A. (2019). Lean implementation failures: the role of organizational ambidexterity. International journal of production economics, 210, 145-154.
Shah, R., & Ward, P. T. (2003). Lean manufacturing: context, practice bundles, and performance. Journal of operations management, 21(2), 129-149.
Shah, R., & Ward, P. T. (2007). Defining and developing measures of lean production. Journal of operations management, 25(4), 785-805.
Shortell, S.M., Blodgett, J.C., Rundall, T.G., Henke, R.M., & Reponen, E. (2021). Lean management and hospital performance: adoption vs. implementation. The Joint Commission Journal on Quality and Patient Safety, 47(5), 296-305.
Shortell, S.M., Rundall, T.G., & Blodgett, J.C. A (2021). Assessing the relationship of the human resource, finance, and information technology functions on reported performance in hospitals using the Lean management system. Health care management review, 46(2), 145-152.
Soliman, M., Saurin, T. A., & Anzanello, M. J. (2018). The impacts of lean production on the complexity of socio-technical systems. International Journal of Production Economics, 197, 342-357.
Sony, M. (2018). Industry 4.0 and lean management: a proposed integration model and research propositions. Production & Manufacturing Research, 6(1), 416-432.
Tortorella, G.L., Miorando, R., & Marodin, G. (2017). Lean supply chain management: Empirical research on practices, contexts and performance. International Journal of Production Economics, 193, 98-112.
Toussaint, J. S., & Berry, L. L. (2013, January). The promise of Lean in health care. In Mayo clinic proceedings (Vol. 88, No. 1, pp. 74-82). Elsevier.
Womack, J. P., Jones, D. T., & Roos, D. (1990). The machine that changed the world: the triumph of lean production. New York: Rawson Associates.
Womack, J. P., & Jones, D. T. (1994). From lean production to lean enterprise. Harvard business review, 72(2), 93-103.
Womack, J. P., & Jones, D. T. (1996). Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation. London: Simon & Schuster.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

LIVED EXPERIENCE OF TEACHERS ENGAGED IN EARLY CHILDHOOD CARE AND EDUCATION POLICY IMPLEMENTATION IN PREPRIMARY SCHOOLS IN HADIYA ZONE, CENTRAL ETHIOPIA REGIONAL STATE

Morka Mogiso
Haramaya University, College of Education and Behavioral Sciences Department of Special Needs and Inclusive Education (PhD Candidate)
babymorka21@gmail.com

Dawit Negassa (Chairperson)
Associate Professor in the Department of Special Needs and Inclusive Education, Haramaya University
dawitnegassa2002gmail.com

Garkebo Basha (Member)
Associate Professor in the Department of Adult Education and Community Development Haramaya University
garadured@gmail.com

Yirgalem Alemu (Member)
Associate Professor in the Department of Psychology, Haramaya University
yalemu1982@gmail.com

ABSTRACT
The purpose of this study was to explore the lived experience of teachers who experienced the Early Childhood Care and Education (ECCE) policy implementation in preprimary schools of Hadiya Zone, Central Ethiopia Regional State. The research was employed by qualitative approach 'with phenomological design. Six preprimary teachers were involved in the study. Both participants and study area were selected by using purposefully sampling technique. Well performed and rewarded primary schools and preprimary teachers were selected from each district/town administration. The qualitative data obtained through semi-structured interview were analyzed by transcribing and then, by developing to interpretive meanings and developed in to themes. Finally, the result was compared 'with the ECCE policy guideline to ascertain whether the policy is implemented accordingly. The results revealed that there is a big disparity between what is stipulated in the policy document and what is being practiced in the ground. Findings also showed that preprimary lacks facilities, poor teaching methodologies, insignificant participation of parents and community and improper assessment techniques. Lastly, Hadiya zone department of education, health and women's and social affairs should work in collaboration to fulfill learning inputs including human, financial and materials.
Keywords: Analysis; ECCE; Implementation; Policy; Pre-primary

INTRODUCTION
Education is the process of facilitating learning, or the acquisition of knowledge, skills, values, beliefs, and habits. It can be takes place in formal or informal settings and any experience that has a formative effect on the way one thinks, feels, or acts. Education is commonly divided formally into such stages as pre-school, primary school, secondary school, college, and university. Pre-school education is very important for the development of young children before they enter formal school which helps them in cognitive development of children at the early grades of primary education and it has strong bearing on attendance and participation of children, once they enter primary school. The lack in school readiness makes it difficult for children to adapt themselves to school and show a tendency to drop out.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

The purpose of ECCE program is to provide appropriate education and care service for young children as it has a long lasting positive consequences in the later development (MoE, 2007). The same documents states that this program helps to shape children at early age to make them socially responsible citizen and promotes economic rate by reducing mortality rate, childhood illness, school repetition and dropout.

International organizations such as UNICEF and UNESCO are emphasizing the importance of providing quality pre-school education to children, not only for those from less-advantaged backgrounds but for all children. Their arguments are based on the increasing research evidence that has shown long-term benefits of offering young children quality care and education in the early years (Curtis, Maureen, & O'Hagan, 2003, as cited in Gebre Egziabher, 2014). As indicated above early childhood period is a bridge between a formal primary school and preschool which lays a base for future development of children.

Around the world, it is increasingly understood that the first 2000 days (from conception to age 6) are critical for lifelong cognitive, psychological, and emotional development. Programs that provide pre-school education and other services are viewed as important ways to improve the life chances of the poorest children and to ensure that they are ready to learn when they enter formal schooling at age 6 or 7 (Robert, 2011). As it can be mentioned above early childhood age is an ideal developmental period for providing appropriate education and care service for young children as it has long lasting positive consequences in the later growth and progress of the children.

It is widely recognized that ECCE is an integral part of basic education and represents the first and essential step in achieving the goals of Education for All in particular and the foundation for human development in general. To achieve this goal, all children have to engage in preschool at an early age and be exposed to an improved learning environment that could help them and inspire their creativity and ability. In relation to this, Africa Fit for Children May (2001) stated; "Today's investment in children is tomorrow's peace, stability, security, democracy, and sustainable development."

Additionally, with regard to the right to education, UN convention on the right of children states on article 28 and 29 that every child has the right to an education with the goal of developing its personality and abilities. On the other hand, World Conference on Education for All (EFA) that took place in Jomtien, Thailand, in March 1990, conveys the significance of early life as the base for the latter life of individuals. As pointed out by African Charter on the rights and welfare of the child (1990) on article 11, child education shall be directed to the promotion and development of its personality, mental and physical abilities. Besides this, the Government of Ethiopia in 1991 accepted that children have the right to education (MoE, MoH and MoWA, 2010). This shows that any child has the right to get quality preschool educations that strengthen its mental and physical ability. To achieve the nationally formulated policy goal; since 2010, ECCE has been receiving due attention and some changes have been observed. To mention some, ESDP IV has emphasized ECCE (Tsegai, 2015). The Ethiopian government, with the support of UNICEF, has drafted a strategic operational plan and guidelines for ECCE (MoE, MoH and MoWA, 2010a), and a national policy framework for ECCE (MoE, MoH and MoWA, 2010b) to inform the implementation of ECCE. More importantly, ECCE has become one of the priority areas in Education in ESDP V (MoE, 2016). The policy and strategy changes lead to considerable access to ECE at the national level.

In the first year of ESDP IV, Ethiopian government established a Strategic Operational Plan and Guidelines for ECCE. The strategy encourages private investors, faith-based organizations, and Non-Governmental Organizations (NGOs) into the delivery of ECCE. These efforts have allowed the gross enrolment rate for pre-primary to reach 34% in 2013/14, of which around a quarter is in three-year kindergarten and the remainder is in one-year O-Class and Child-to-Child instruction. This is above the ESDP IV preordained target for ECCE which was 20% from a baseline of 6.9% at the start of the plan (MoE, 2015).

By persistent efforts, in 2015 in Ethiopia, to attain still higher achievements and to fill the gap of implementation observed during ESDP IV regarding ECCE, the MoE had set ambitious targets for the five years beginning from 2015/16 up to 2019/20, which was elaborated in its fifth Education Sector Development Programme (MoE, 2015). ESDP V has been leading national planning and implementation in the education sector and highlights pre-primary education as a priority, with the goal: "to provide all children with access to pre-primary education for school preparedness" (MoE, 2015).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Moreover, having examined and looked at some studies about the advantage and nature of ECCE programs, there were some studies conducted in Ethiopia. For instance, Fedlu (2018) conducted research on the implementation and challenges of the policy set for ECCE in Addis Ababa; and found out that; ECCE policy emphasized only on access. In the majority of the center's facilities were not adequate and teaching process didn't centralize children with special needs, student textbook was unavailable, majority of teachers were below diploma level, how PTA organized varies from KG to KG, Health and Nutrition of children were not given attention, the annual school program terminates in two terms.The gap here is that the researcher drew the conclusion from Addis Ababa which represents only urban areas and he didn't consider the policy implementation of rural areas regarding ECCE.

Fekede (2021) conducted the study with title "The Implementation of ECCE Policy in Eastern Wellega Zone, Oromia Regional State." The finding of the study revealed that the level of pre-school education policy implementation was low or not in line with the standard set by the (MOE). The major problems identified in this study were inadequacy of indoor and outdoor materials and equipment, lack of trained teachers, inadequate facility and lack of monitoring, lack of participation from parents, community, officers and politicians.

Misahun (2020). Conducted the research with topic "Early Childhood Care Education Policy Implementation Analysis: The case of Abichu Gnea Woreda, Oromia region. The finding of the study showed that the ECCE policy was only on the document. In the majority of the pre-primary schools, basic facilities, in-and out-door learning environment, learning, and play materials were inadequate. Besides this, majority of teachers were below certificate level that highly impeded proper implementation of ECCE.

Mamo and Kenea (2014) conducted the study on the current situation of pre-primary education; found out that the implementation of pre-primary education program was weak since it was not aligned with the pre-primary education standard as intended. Because: teachers /personnel were both limited in number and not qualified for the required level; inadequate provisions and lack of financial support; too little parent-schools partnership, and insubstantial roles of administration bodies.

In general, most of the causes of the problems with regard to the implementation of ECCE have been studied. However, the reason why it needs further study on the Hadiya zone preprimary schools are the previous SNNPRS Education Bureau 2021/2021 E.C. annual abstract indicated that in the study area the performance of ECCE program was categorized under least performed zones and special districts. In addition to this, researcher was thought in primary schools of different districts of the study area. This motivated the researcher to conduct the study in title of lived experience of teachers engaged in ECCE policy implementation in preprimary schools of Hadiya Zone, Central Ethiopia Regional State. In addition to this, in the study area no same research title was conducted in preprimary attached with government primary schools. Hence, to that end, this study attempted to answer the following basic question.

BASIC RESEARCH QUESTION

To meet the purpose of this study, the following research question was raised:

What are the Lived Experiences of Teachers Engaged in Early Childhood Care and Education Policy Implementation in Preprimary Schools in Hadiya Zone, Central Ethiopia Regional State?

RESEARCH METHODOLOGY

Research Design

To capture the essence of the lived experiences of preprimary teachers a qualitative phenomenological research design was selected for this study. In this phenomenological study, the researcher will seek to describe the meaning of participant's shared lived experiences regarding the phenomenon (Creswell, 2007). This research design allows the participants to share their lived experience of teacher in regarding to the implementation of ECCE. In this regard, for this research undertaking, a qualitative approach with phenomenological design was employed. Phenomenological research requires a researcher to focus on people's experiences of a phenomenon to obtain comprehensive details that provide a basis for reflective structural analysis that ultimately reveals the essence of the experience (Linda A. Bliss, 2016).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

SAMPLING TECHNIQUE

A standard sampling method within phenomenological research is purposive sampling, which is often used when the characteristics of a specific group of individuals match the characteristics of the phenomenon being researched (McMillan and Schumacher, 2006). Purposive sampling guarantees data-rich responses from a knowledgeable audience (Higginbottom, 2004). In Hadiya zone, there are sixteen government structures (12 rural districts and 4 town administrations). By using a purposive sampling technique the researcher took six preprimary teachers from each well performed and rewarded six districts/town administration and primary schools; such as Danama, Bonosha, Shone number 1, Alemu W/hana, Ansho, and Sokokta primary schools from West Badawacho, Shashogo, Shone town, Hossana town, Duna and Amaka were sampled respectively. The reason for the using of this sampling is both participants and sampled study area was got reward from Hadiya zone education department in performance of ECCE in 2012/2022 academic year.(Hadiya zone education department, 2022 annual report).

Data Collection Instrument

The most fitting data collection approach for a phenomenological research is interview with open or semi-structured questions to explore things in detailed manner. These two types of interviews allow the researcher to address the phenomenon deeply, as long as a high space of opportunity for the informants to articulate their experiences in detail, approaching authenticity as faithfully as possible. The detailed descriptions or interpretations brought by the participants in the profound phenomenological interview should be as representative of experienced reality as possible (Padilla-Diaz, 2015, p. 104). Semi-structured interview guide was developed by the researcher after comprehensive review of related literature on ECCE policy implementation manner. The developed tools trustworthiness was checked by two preprimary teachers who are out of the study area.

DATA COLLECTION PROCEDURES

In a phenomenological study, data collections techniques have the flexibility to allow participants to provide detailed accounts of their own experiences (Smith, 2004). Phenomenological research methods use a systematic method to analyze shared experiences' and gain meaning from them (Watson, Mazur, & Vincent, 2015).

The following procedures were used while collecting data; obtained letter of permission from Haramaya University department of Special needs and Inclusive Education and was given to the head of Hadiya zone education department and then Hadiya zone education department wrote a letter of permission to sampled districts and town administration. Then, sampled districts and town administration wrote a letter of permission to sampled primary schools. The field work was conducted from 12 March of 2023 to 04 April 2023.

METHODS OF DATA ANALYSIS

Data analysis in a phenomenology attempts to analytically present the lived experiences of those who are participating in the study (Moustakas, 1994). The data analysis process heavily relies on the participant's dialogue to process and understand what is unique to the specific individual, their shared experiences, and the participant's views (Creswell, 2007).

Data collection, management and analysis were carried out concurrently. After the interview, audio recordings were transcribed verbatim into texts by researcher within 12 hours. After transcription of the audio recordings into text, the text was interpreted with field notes containing non-verbal clues of participants to assist data analysis. Inductive thematic analysis was adopted to obtain the data-driven result.

ETHICAL CONSIDERATIONS

Before the data were collected, the participants were informed and agreed to participate in the study. It was also confirmed that any data would not be disclosed without their consent and keep its confidentiality.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

RESULT AND DISCUSSION

Theme-1: preprimary school facilities

Regarding this theme, the ECCE policy guideline stated that preprimary schools should be physically safe and free from garbage sites; should have adequate latrine service; should have adequate water supply; should have adequate space in the classroom; and adequate size of the school compound (MoE, MoH and MoWA, 2010). As well, SNNPRS Education Bureau (2012), states learning by playing needs to be the main medium of instruction in preprimary and suggests an adequate and safe area to enhance the development of all children.

Concerning this, experienced PPT were interviewed whether the fundamental facilities are available or not in PPS. A participant from school 2 reflected that,

> *"…As a teacher of PP, I know that the outdoor and indoor space is inadequate for the children's learning by playing, and for free movement. Initially the school was not built for the purpose of PP, and there were no enough spaces to cover with fence entirely. Besides this, no facilities like enough water, clear latrine, feeding and rest room and very narrow and non-ventilated classroom."(PPT, 2)*

On the other hand, when the experienced teachers were asked about the adequacy of out-door and indoor space environments, teachers from school 3 replied in rolling their eyes by explained that,

> *"…As you see in your eye nothing is adequate and well prepared for children's to learn. We really have a lot of problems. In our school case the learning rooms are not smart and out-door environment is full of garbage. All the design and building were deliberately accomplished for primary school. In our school the farm part is rented for farmers to fulfill stationary materials. For PPE children there is no water and adequate latrine service."(PPT, 3).*

The findings revealed the PPT's experiences about PPS facilities like school physical environments (in-door and out-door), learning materials and equipment are very poor and it needs cooperation and commitment of school stakeholders. PPT from school 2 indicated the challenges faced him during classroom teaching is narrow classroom, unsafe gateways, not suitable desks, lack of text books and teacher guides. PPT's 2 reported:

> *As I reported various times to district education office, it is clearly known that in our school case the learning rooms are not smart and out-door environment is full of garbage. All the school preparation and design and annual budget were planned to the implementation of primary schools activities. No any preparation and plan was designed to practice the program of PPE purposely (PPT, 2).*

In addition to this, the PPT from school 6 reported:

> *"When I was employed as a teacher in this school, for a single day I am not happy in my work. Always I fill sad due to a problem of unsafe school internal and external physical conditions. Most of the time, I informed to school principal to modify the gateways, playing places, toilet, desk and the like. But still now I didn't see any change. " (PPT, 6)*

2 out of 6 teachers also reported that their school classroom door, window, sitting desks and passage ways are not comfortable for children. In addition to this, one teacher from school 1 informed that, I teach my students in classroom as well as out of classroom without any preparation and facility only by talking orally. *Teachers 5 revealed:*

> *Starting from the very beginning I had been told to school management bodies my misery and unsuitable condition to adjust the classroom and out of classroom situation that to make attractive for children. But no any attempts were made to improve the work of preprimary program progress and development. (PPT,5)*

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

As it was clearly explained by respondent above, the preprimary physical as well as classroom learning environment, teaching learning materials and equipment are not attractive and conducive for children education, health and free movement.

Besides, Tovey (2007) revealed that the outdoor and indoor space and playgrounds can provide many play possibilities for PPS. Children need space where they can play with others but also smaller, quiet spaces for their own solitary activity, providing opportunities for autonomy and independence but also a secure base to which they can return or retreat, as and when necessary. Therefore, it would be possible to generalize that the EECE policy implementation has resulted in creating spaces free from garbage sites. However, it has a very low implementation in almost all of the studied area regarding providing enough indoor and outdoor space, adequate latrine service, and enough water supplies. Besides, its safety conditions were found to be very inadequate that would limit children's possibilities for play and expose them to hazard as well as fright.

Theme-2 Teaching Methodologies

It was stated in the ECCE policy guideline that teaching-learning methods should be child-centered approach; should facilitating a group setting to help children share experience; should supporting and encouraging children effort in the process of learning; should be mainly play-based teaching approach; and utilization of different teaching aids in the classroom (MoE, MoH and MoWA, 2010). In order to check out and analyze the policy implementation regarding these matters, a researcher led interviews with experienced PPT's. Regarding the above issue, participant- from school 3 explicated,

> *As a teacher of this level, I know the teaching method which fits for the level in a good manner. But always I teach children in lecture method; to form a group discussion in the classroom the class is very narrow and not safe. Besides this, no appropriate playing fields and materials. Therefore, always I worried about the unsuccessfulness of the program in our school. (PPT,3)*

In addition to this, the PPT from school 4 explains,

> *"I used a teacher centered or lecture methods in indoor and out-door teaching environment. This is because of the unmanageable class size, narrowness of classroom, lack of teaching materials and no playing area in the school. Always children asked me to play ball, sport, and cultural games. However, I didn't allow them to learn in play. But still the school compound is covered by grass and the other part is farm land." (PPT, 4).*

The interview response indicated that the main challenge hindered PPT to apply the ECCE guideline in regarding to teaching methodology is lack of facilities in the school. Concerning this idea, participant from school 1 elucidated that,

> *I have sufficient awareness and training in PPE teaching-learning methodology. But the school nature is not encouraging me to practice the right teaching methodology. As teacher of this level I see and precede the PP program like a primary education teaching methods. Still I didn't attempt to apply child-centered teaching approach. This is because in this PPS no suitable and safe condition. (TTP 1)*

Several studies, for example, Paciorek and Munro (1999) have shown that in implementing the PPS curriculum, methods underlining child-directed activities are more effective than that teacher-directed instruction. Education in PPE is not about imparting facts rather it is about listening, guiding, and helping each child to make sense of the real world.

Generally, actual information does not confirm the kind of experiences needed for young children in a world of continuous change. Children need to have a foundation on how to understand concepts, apply skills, solve problems, work cooperatively, and take responsibility for their learning. Thus, based on the information obtained, it would be imaginable to settle that the more dependence on the teacher-centered methods has an

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

effect on the proper implementation of the curriculum as stated in the PPS that have an unnecessary effect on the overall development of the child.

Theme 3- The Relationship between Teacher and Parents

It was indicated in the ECCE policy guideline that teacher and parents should regularly share information on the child's learning in regular Parent Teacher Association (PTA) meetings should be held within the year; information about the home environment of children should be made available to the teacher; and there should be collaboration among community-school (MoE, MoH and MoWA, 2010). In order to find out the situation of the parent-teachers relationship to assist children's learning; PPS teachers were asked to respond to the existence of parent-PPT's partnerships to contribute children's learning in the studied zone. Concerning communication between teachers and parents to discuss in the progress of children, the majority of respondents were answered that, it was not appropriate and ample to understand about the learning fashion of their children.

Concerning this issue, teacher from school 4 described,

> *"As PPT, I know the learners behavior and activity only in school environment. But I didn't see the learners any activity and behavior out of school environment. So, the parents should communicate with me to introduce about home environment and to know his/her children learning manner. But in reality, when I called parents various times only few similar faces (three or four) parents are coming to school repeatedly. In my opinion parents send their children to school like to get rest from their disturbance and crying."(PPT, 4)*

Parents have an undeniable role and responsibilities in following routine activities of children, motivating children to education and correcting the children wrong actions through series follow-up and advising. Besides this, in schools the children daily academic progress and failure greatly determined by active participation of parents in school. In this concern the respondents from school 5 indicated:

> *"....continuously orally and by writing letter I am calling parents to communicate their child's learning issues. However, still except a few parents, majority of parents were didn't have a willingness to come school and they have no care about their children learning problems and who teaches their children. Because of this I didn't expect parents for any kind of learning challenges as well as decisions." (PPT 5)*

According to MoE (2010) roles and responsibilities in bringing upon children, and on improving practical nurturing skills of parents and caregivers, due to the fact that most parents are not fully aware of their crucial role in their children's development and/or lack basic parental competencies, parental education will cover all aspects of child-rearing and development as well as the role of parents in fostering the realization of children's full potential.

Parents are the first caregivers of their children. This shows that all other caregivers and teachers need to work closely with them. Therefore, parents need to be involved actively in deciding what activities and services should be delivered in the pre-school. They can support preschool centers by sending their children to the centers, assisting in the provision of learning materials, coordinating and supervising the teaching learning process in the preschool centers, raising funds for the running of the school etc. (MoE, 2016)

Therefore, based on the interview results, it could be rational to accomplish that the practice of working closely with parents and the community was founded to be very low. Accordingly, the ECCE policy had been poorly implemented in working with collaboration of parents and other community members.

Theme 4- Assessment of Children in the PPS;

It was described in the ECCE policy guideline that assessment in PPS should be continuous using appropriate methods; it should not be used as a basis for promotion and encouragement; and the result should be communicated to parents (MoE, MoH and MoWA, 2010). In order to identify and analyze the major

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

assessment techniques used, teachers in assessment process in the classrooms and out of classroom were interviewed.

Regarding the assessment of preprimary children's learning, one of PPT from school 3, responded that,

> *"As I know in PPS the right assessment is continuously evaluating the children's every activity not only in the classroom interaction. But in case of this school the assessment manner is taken place only in classwork, homework, and in written test. However, only classroom assessment is not measures the children's innovation skill and promotes self-efforts to create new ideas by the means of playing cultural and academic types of games, drawing, and singing." (PPT, 3)*

In PPS's the assessment manner should be continuous and more it should be measures the children's activities, innovation skills and mainly taken place in out-door environment. But in reality the assessment technique is similar with that of primary grade learners. In the other hand, for the same question item, participant from school 4 described,

> *"As I know in PPS the right assessment is continuously evaluating the children's every activity not only in the classroom interaction. But in case of this school the assessment manner is taken place only in classwork, homework, and in written test. However, only classroom assessment is not measures the children's innovation skill and promotes self-efforts to create new ideas by the means of playing cultural and academic types of games, drawing, and singing." (PPT, 3)*

Besides this, the PPT from school 4 illustrated,

> *"No continuously assessing experience in this school. I assess my students only in classroom test, class work, homework and in final examination. For out-door assessment in this school there is no facilities like, no appropriate playing place and playing materials. But the appropriate assessment for the level is outdoor leaning by showing in action, in speech, in playing and by counting and writing things."(PPT 4)*

According to Mooney (2000) assessment is about recording how participants move through understanding rather than simply mapping the end product or outcome. Further, a multi-source and a multi-measure assessment will provide a more valid and comprehensive picture of the child. It also provides continuous feedback between teachers, children, and parents. Hence, based on the above result, it could be said that appropriate assessment techniques that provide a complete picture of children both in the in-out door environments were not used in most of the studied PPSs. Therefore, based on the results it could be rational to determine that the policy implementation regarding the assessment of children in PPS were very poor and it needs a further improvement by considering the local context of the preprimary school.

DISCUSSION

The results of this study was not converging with MoE ECCE policy framework and strategic operational plan for ECCE and various studies conducted Ethiopian researchers like Gebre Egziabher, 2014, Fekede 2021, Misahun 2020, Mamo and kenea 2014 all studies almost all indicated that early childhood period is a bridge between a formal primary school and preschool which lays a base for future development of children, it helps to provide appropriate education and care service for young children as it has a long lasting positive consequences in the later development and this program helps to shape children at early age to make them socially responsible citizen and promotes economic rate by reducing mortality rate, childhood illness, school repetition and dropout. Besides this, the above mentioned studies indicated that the major problems identified in all study were inadequacy of indoor and outdoor materials and equipment, lack of trained teachers, inadequate facility and lack of monitoring, lack of participation from parents, community, officers and politicians. Besides this, the implementation of pre-primary education program was weak since it was not aligned with the pre-primary education standard as intended. Because: teachers /personnel were both limited in number and not qualified for the required level; inadequate provisions and lack of financial

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

support; too little parent-schools partnership, and insubstantial roles of administration bodies. Therefore, as it was described in previous various studies preschool teachers were suffered due to lack of relevant educational materials, unsuitable school facilities, teachers training problem, school budgetary problem, lack of independent school management, poor parental and community involvement system, very poor preschool teachers and parents relation, narrow classroom nature, poor assessment system are the major problem that hinders the preschool teachers performance in early grade level. Hence, to realize the implementation of early childhood care and education the concerned government and non-government structures should facilitate the school environment with safe conditions, should fulfill educational materials, trained sufficient number teachers for the level, adjust the appropriate assessment technique for the level, encourage the parents to participate in their children's education system, facilitate water supply service and latrine service system, and teaching methodologies to implement the early childhood education system in the studied area.

MAJOR FINDINGS

The finding show that government preschools lacks attention from government, parents, community representatives, school principals, school management bodies, and non-governmental organizations. As various studies confirmed that today's preschools faced huge hindering factors in the implementation process. The major once are: inappropriate school facilities (the nature of classrooms, outdoor school environment, water supply service, latrine service and school pedagogical centers), preschool shortage of school budget for the program, lack of educational materials for the students and classroom teacher's irrelevant assessment techniques and system. Besides this, learning materials were other necessary item in implementing policy set. Concerning learning materials were developmental play equipment, text book and teaching learning materials were inadequate in all studied area.

Another necessary thing to implement policy was participation of the active parents and preschool teacher's relation. From this point of views in the analysis the participation and teachers parents' relationship not sufficient and did not share information regularly on child progress.

CONCLUSION

The current study provided a comprehensive understanding of experienced PPTs in the policy implementation of ECCE in preprimary of Hadiya zone through in-depth interview using a phenomenological design. The researcher found that the experienced PPTs are still in continuous problems that hinder the appropriate implementation of the program. Though the policy contained the useful approaches to make service available to all children, but there is high gap among rural and urban areas regarding access to the program and it fails to address the quality part. Regarding the school facilities, in all studied area PPS are not administered exclusively (independently); all of them encountered a high shortage of educational inputs, (teaching materials and equipment) inadequate curriculum materials, unsafe indoor and out-door environment, irrelevant teaching methodology and assessment, inactive parent-teacher relationship in all studied PPSs hindered the implementation of ECCE policy.

RECOMMENDATIONS

Since the problem for PPE program is lack of facilities such as improper in-door and out-door learning environment, inappropriate curriculum materials, and irrelevant teaching methodology, problem of assessment technique, insignificant parent participation. Therefore, to solve the problems and the achieve the nationally intended goal in regarding to ECCE policy implementation, Hadiya zone education department by working in cooperation with upper and lower government and non-government responsible stakeholders. In addition to this, parents and community representatives should give a special emphasis to implement the ECCE policy in the studied area.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

References

Africa Fit for Children May, 2001. The African Common Position as African's Contribution to United Nation's General Assembly Special Session for Children on Cairo, Egypt, from 28-31 May 2001.

African Union. 2014. The African Union Education Outlook Report, Early Childhood Development: Continental Perspective and Evaluation: John Wiley and Sons, Inc.

Creswell, J. W. 2007. Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (2nd ed.). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

Curtis, A. & O'Hagan, M. 2003. Care and education in early childhood: A student's guide to theory and practice. New York: Routledge Falmer.

Curtis, A. 1998. A curriculum for the preschool child learning to Learn, 2nd edition. Rout Ledge, London.

EFA Global Monitoring Report Team. 2004. EFA Global Monitoring Report 2005. The Quality Imperative. Paris: UNESCO.

EFDRE 2010 National Policy Framework and Strategic Guideline for Early Childhood Care and Education (ECCE) in Ethiopia, Addis Ababa: Ethiopia.

Fedilu Redi. 2018. The implementation and challenge of the policy set for early childhood care and education in Addis Ababa city Administration.

Fekadu Ayana. 2021. The implementation and challenge of the policy set for early childhood care and Education Policy in Eastern Wellega Zone, Oromia Regional State, and Addis Ababa University.

G/Egziabher Assefa. 2014. Practices and challenges of Early Childhood Care and Education in Addis Ababa, Arada Sub-City Government Kindergartens. (Unpublished Master's Thesis) Addis Ababa University, Addis Ababa.

Higginbottom, G. M. A. 2004. Sampling issues in qualitative research. Nurse Researcher, 12(1), 7-19.

Mamo Kenea. 2014. The Current Situation of Pre Primary Education in Government Schools at Administrative Towns Surrounding Addis Ababa. MA Thesis, Addis Ababa University, Addis Ababa, Ethiopia.

Misahun Shumetu. 2020. Early Childhood Care and Education Policy Implementation Analysis. The Case of Abichu Gnea Woreda, M.A Thesis.

MOE. 2007. *Status of early childhood care and education* in Ethiopia, Addis Ababa: printed.

MoE 2010. Early Childhood Care and Education Policy and Strategic Framework, Addis Ababa.

MoE 2010. *Education Sector Development Program IV 2010/2011-2014/2015 GC.* Addis Ababa: Ministry of Education.

MoE, MoH, and MoWA. 2010a. *Strategic areas operational plan and guidelines for early childhood care and education (ECCE) in Ethiopia*. Addis Ababa.

MoE, MoH, and MoWA. 2010b. *National policy framework for early childhood care and education (ECCE) in Ethiopia.* Addis Ababa.

MoE, MOH and MOWA. 2010. Guidelines for Early Child hood Care and Education, Addis Ababa.

MoE. 2015. *Fifth Education Sector Development Programme.* Ministry of Education of the Federal Democratic Republic of Ethiopia, Addis Ababa.

MoE. 2016. *Educational Statistical Annual Abstract*. Author, Addis Ababa.

Mooney, C.G. 2000. *Theories of Childhood. An Introduction to Dewey, Montessori, Erickson, Piaget, Vygotsky.* New Hampshire, Red leaf press, Manchister.

Moustakas, C. 1994. Phenomenological research methods. Thousand Oaks, CA: Sage.

Paciorek, M. and Munro, H. 1999. Early Childhood Education, 4th edition. Michigan McGraw, Hill, New York.

Padilla-Diaz, M. 2015. Phenomenology in Educational Qualitative Research: Philosophy as Science of Philosophical Science? *International Journal of Educational Excellence*, 1 (2) 101-110.

Roberts, Yvonne H., 2011. School readiness in children attending public preschool: Implications for public policy, school programming and clinical practices. PhD. Ohio: University of Cincinnati.

Smith, J. 2004. Reflecting on the development of interpretative phenomenological analysis and its contribution to qualitative research in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 1(1), 39-54.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tovay, H. 2007. Playing outdoors: Spaces and Places, risks and challenges (debating play). Open University Press, Maidenhead.
Tsegai Muligeta. 2015. Early Childhood Care and Attainment *in Ethiopia:* Current Status and Challenges. African *Educational Research Journal*, 3(2) 136-142.
UNICEF. 2005. National guideline on the promotion of child friendly schools (CFS) in Ethiopia, Unofficial document.
Watson, J. M., Mazur, J. M., & Vincent, S. K. 2015. Youth-driven Youth–Adult Partnerships: A Phenomenological Exploration of Agricultural Education Teachers' Experiences. Journal of Agricultural Education, 56(3), 105–120. https://doi.org/10.5032/jae.2015.03105.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

MANAGING MULTI-GRADE CLASSROOMS FOR FOSTERING SCHOOL EFFECTIVENESS IN NIGERIA

Alakuasheotsala Amina
rossyashe@gmail.com

Uduak Sunday Isim
favvy747@gmail.com
Federal College of Education (Technical),Bichi,Kano State, Nigeria

ABSTRACT
The article Examined the issues in the multi-grade classroom management for fostering school effectiveness in Nigeria. Since multi-grade classroom is regarded as a classroom that accommodate more than one classes in a class during the teaching-learning process. The persistence of such situation therefore called for management concern in the interest of ensuring school effectiveness. It is therefore inevitable for the educational managers to make investigation into the situation in Nigeria. The paper therefore examined the concepts and strategies for managing multi-grade classroom, the indicators of school effectiveness required by effective multi-grade classroom management, the problems militating against multi-grade classroom management and the ways forward. It was however, concluded that the integration of multi-grade classrooms with the school situations need to be discouraged in Nigeria in the interest of fostering effectiveness in the school system.
Keywords: Classroom management, Multi-grade classroom and school effectiveness.

iNTRODUCTION

In the recent time, the universalization of education had improved access to equal opportunities to quality education in Nigeria. It should be noted that the universalization of education had increase in the perception and create awareness to quality education in Nigeria. (Adepoju (2009). However, the increase in the population of the students at the school system constituted problem to the overcrowded classroom, schools population explosion, the problems also lead to the storage of teachers inadequate classroom, for the school population in Nigeria. The problem also lead to poor school effectiveness and poor students academic performance.

According to Ogundele (2019), the Federal Government of Nigeria stated that the government alone cannot shoulder all the responsibilities of providing education for her citizens. Manga (2020) also noted that most of schools have set back due to the inadequacy in the education facilities like buildings, lawns and Landscaping furniture, instructional facilities and inadequate finance. The effectiveness in the school management also had been in problem.

However, according to Moore (2016), the Educational administrators adopted management strategies like improvisation instructional supervisors, the use of shifting system, employment of part time teachers, the use of senior students for teaching. However, the problems of school population and overcrowded classroom skill persisted. For instance, Ijaiya (2007) stated that, over the years the classroom in secondary education have population of 150-200 students in a classroom. The population according to the author affect the quality delivery service during the teaching-learning process. The National Teachers' institute (2021) stated that the federal Republic of Nigeria suggested multi-grade school system in order to cope with the over population of the various schools in Nigeria.

Wolff and Gracia (2000) described multi-grade classroom as a class where two or more different grade levels learn in one classroom with one teachers. The multi-grade classroom does occur where the students enrolment is low, different age group inadequate classroom. According to Cohen (2012) also described multi-grade class is a natural learning environment with a variety of age group where by the learn together in a single classroom. The rationale for the article is to examine the concepts, causes, problems, the management strategies for improving multi-grade classroom teaching learning process in Nigerian secondary education and secondary education administrators intervention in multi-grade classroom situation.

Concept of multi-grade classroom

According to Orlich (2010) multi-grade classroom is defined as a class in which pupils of two or more adjacent grade levels are taught in one classroom by one teacher for most of the day. The multi-grade classroom is a situation where many grades are taught by a teacher in a classroom. The multi-grade teacher therefore is a situation where by a teacher has to teach many grades in a classroom all at the same time (Birch & Mike (2014).

According to Vithana and Pathirana (2005). Multi-grade classroom is a teaching situation where a single teacher has to take responsibility of teaching pupils across more than one grade levels within a time table period. To the author, schools with multi-grade classroom refers to multi-grade schools. It should be noted multi-grade classroom take place in area of low population density and school are inaccessible to low enrolment and few teachers. Little

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

(2001) noted that multi-grade take place when a parental patronage focus on the popular schools leading to a decline in the enrolment and high teacher turn over.
Song (2009) defined multi-grade classroom management as a process and skills which play vital role for effective teaching learning process of a classroom that poses more than one grade students. It is practice in a school where a teacher is absent for one reason and substitution is not available. It should be noted that this type of school system, the teaching effectiveness is difficult to achieved due to the following challenges.
Pollard (2001). Identified the following challenges affecting multi-grade schools like inadequate infrastructural facilities, poor time management skills. Non-availability of instructional packages for effective teaching-learning process, inadequate support from the stakeholders in school administration and time table is not flexible towards admitting school effectiveness. However, this paper is interested investigating the classroom management strategies that the multi-grade schools administrative an adopt towards enhancing school effectiveness of secondary schools

Indicators of school effectiveness of multi-grade classrooms.
It should be noted that for the multi-grade classrooms to be effective the following indices should be in the school. According to Kajang (2004) effective multi-grade classroom process the following indices like effective teaching students academic performance teachers' commitment to duties, record keeping, classroom discipline, effective sitting, arrangement and 'community services. For the multi-grade classroom to achieve the indices according to the author, there must be well organized classroom devoid of distraction, more flexible and creative activities need to be initiated and self-directed effective school-community relations and effective delegation of authority.

Multi-grade classroom management and school effectiveness of secondary schools
Multi-grade classroom system include the type of classroom situation where by there are two or more class being managed by teacher. Multi-grade classroom occur when there are few classrooms to accommodate the existing population or a situation where by there is low ration of the teachers to the students enrolment. When there is the available facilities are also inadequate for enhancing teaching effectiveness, multi-grade classroom can set in.However, the existence of multi-grade classroom can be managed towards enhancing teaching effectiveness in Nigeria secondary education in the following ways

Adaption of group method: Teachers in a multi-grade classroom can make use of group teaching method. The students can be groups and each of the group would be given different activities to be involved. The teacher will try to monitor and direct the students in what to do. Active involvement will aid teaching effectiveness in schools (Adeoye, 2011).

Stakeholders involvement in Nigerian education: The secondary school management can make use of educational stakeholders to intervene on the areas of funding, infrastructural development, maintenance of school plants, donations volunteers as teachers. The stakeholder involvement will go in a long way in reducing the over stressing the facility usage and the problem of multi-grade classroom will be adequately reduce (Ogundele (2016).

Monitoring of Nearest neighbour analysis:The nearest neighbour analysis of the schools should be adequately monitored so as to manage the strategic location of the schools. The distance from the one school to the others. That the school need to be equally spread according to the needs and interest. The strategic distribution of the schools will aid equity, access and quality, the situation will reduce the problems emanated from the multi-grade schools.

Adoption of Activity oriented methods: The multi-grade teacher can always adopt activity oriented teaching that will encourage cooperative learning and team work in the classroom (Oparande, 2013).

The teacher need to adopt effective classroom management strategies: The teachers used to encourage student discipline making the classroom to be flexible and the classroom should be well organized, for effective teaching-learning process in the multi-grade classroom situation. Hess (2009), also suggested that the teachers can make use of the space outside the classroom. The author noted that such approach will complement the crowded multi-grade classroom environment. The space outside can aid accessibility to the local resources which can be benefited for effective teaching learning process in the school system.

Integration of Information and communication Technology to Teaching-learning process of multigrade classroom:For effective management of the multi-grade classrooms, the teacher can integrate information and communication Technology and other forms of internet connectivity to multi-grade classrooms. The integration will aid effectiveness efficiency and high commitment towards administration of the multi-grade classroom.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

(Akinnubi (2012). Finally; the school system can adopt shifting school methods for morning and in the afternoon in order to reduce the stress of multi-grade schools in Nigeria.

Teachers' Qualities for managing multi-grade classrooms in secondary schools
For effective management of multi-grade classrooms in Nigeria, the teachers to be able to manage multi-grade classroom effectively in secondary,

Resourcefulness:the teachers need to be resourceful. The teacher should be able to provide and improvise the necessary instructional facilities such as teaching materials, building managing the available sitting arrangement in order to provide conclusive environment for teaching-learning process in multi-grade classroom. Mothofela (2019) noted that when education resources are effectively the class teachers will be able to present the teaching-learning process in a more understood manner Jordan (2006) stated that in order to manage multi-grade classrooms, the teachers should have good classroom management skills and strategies for arranging and organizing instructional resources and physical setting.

Pedagogical efficiency: The teachers in the multi-grade classroom must be able to adopt learner-centeredness participatory, collaborative and interactive learning and be able to adopt constructive and reflective approach. The teachers in the multi-grade classroom need to be methodical capable of varying the methodologies that will aid quality delivery services. The teachers should be able to use dramatization, distraction, simulation game role, play and other activity oriented method. According to Beukes (2006). The multi-grade classroom teachers should possess basic skills of questioning, organizing and managing the time for effectiveness of the multi-grade classroom situations.

Qualification: Multi-grade classroom teachers should possess management qualifications such as B.Ed, M.Ed, OR Ph.D. In Educational management, the possession of management qualification will aid effective administration of any multi grade classrooms (Mathot 2011).

Improved personality traits : Personality traits of teachers are essential for the effective management of multi grade classroom, Butter Piji and Bijstra (2015). Stated that for effective and efficiency in the administration of the teachers should possess the personality trait of extraversion, Agreeableness consciousness, neuroticism openness to experience. The authors noted that teachers' ability to teach effectively in a multi grade classroom. The personality traits like humbleness, perseverance, hardworking, commitment, knowledgeable and ability to cater for individual differences in the multi grade classroom situations. (Bwoi, 2019).

Teachers Responsibilities or Readiness: Teachers in a multi grade classrooms must be ready to take additional responsibilities in the classrooms. The additional responsibilities like giving and marking of assignment, tests, having cordial friendly relationship with the students and parents seeking effective welfare for the students and provision of adequate training capable of achieving quality education for the students at the multi-grade classrooms. (Naparan & Alirisug, 2021).

Principals managerial skills required: Possession of managerial skills that is capable of managing the multi grade classrooms in Nigeria. According to Ogundele, Osaigwe and Azi (2020). The following principles management skills are essential for enhancing trust and productivity of the teachers in the school system. According to the authors, the require skills include motivational skills, time management skills, supervisory skills, change and motivation skills.
The possession of the skills will enable the teachers to achieve the basic educational goals. Aksoy, (2008).

Collaborative learning: The multi grade classroom teachers should always encourage students working together to solve specific problems. The teachers therefore should encourage peer tutoring, tutoring participants grouping according to the interest abilities and capabilities. This effort will aid effectiveness and efficiency in the school administration of the multi-grade classes. (Moore, 2016).

Suggestions
The following strategies can be adopted towards effective management of multi grade classroom in Nigeria. The following suggestion are made.
Multi-grade teachers should always relate their teaching-learning processes to a real life situation. The real life situation should be connected with the teaching learning processes in the school system. This can be done through integrative strategy.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Also, technology can be integrated into the teaching-learning process in multi-grade classroom. The teacher should always adjust digital tools in the classroom. The tools will encourage enquiry task learning easy connectivity convey the lesson items to the students.

Teachers should be flexible during provide appropriate teaching materials capable of effective goals achievement of the multi-grade classrooms in Nigerian school. Multi-grade classroom teachers need to encourage effective reading culture so as to faster students' emotional wellbeing.

The teachers in the multi-grade classrooms should always encourage child-centeredness approach during the teaching learning process. This can be done by connecting the teaching-learning processed to a real life situation, teaching from known to unknown, adopting activity oriented pedagogical approach. The method will aid effective teaching-learning process in a multi-grade classroom in Nigeria.

References

Adeoye, S.A (2011). *Classroom management: principles and practices.* Ibadan; Rancher press.

Adepoju, T.L (2009). Towards effective classroom control in multigrade schools. A paper presented at workshop on multi grade teaching techniques organized by work bank in Ondo State Nigeria on 15th August 2009.

Akinnubi, P.O (2012). Integrating the use of ICT for teaching-learning process in Nigerian secondary education. An AFTRA conference proceeding held between 13-16th may 2012 at Cotonou, Benin Republic

Aksoy N (2008). Multi-grade Schooling in turkey: An overview. *International Journal of Educational Development 28*(2), 218-228

Birchi. I & Mike. L (2014). *Multi-grade teaching in primary schools*. Bangkok; United Press.

Bukes, F.C.G (2006). *Managing of multi-grade teaching on learner performance in Namibia.* Unpublished M.Ed Dissertation of University of Johannesburg.

Butter, S., Piji. S.J. & Bijstra, J.O. (2015). Personality trait of experts Teachers of students with Behavioural Problems: A review and classification of Literature. *Australian Educational Researchers 42*(4):18-29

Bwoi, G.M (2019). Pedagogical Approach for effective Teaching of the disadvantage groups. *KIU Journal of Humanities 5*(3),53-66.

Coken, J.M (2012). Multi grade classrooms in Palestine; Problems and prospect. *Pakistan Journal of Distance Education. 4*(1): 162-174

Ijaiya, N.Y.S (2007). Overcrowded classrooms and administrative effectiveness of secondary schools in Ilorin – west LGA. *International journal of educational management 2*(1),53-66.

Jordan, V.A (2006). *Facilitating of courses in a multi-grade Schools*. Bloemfontein: Free state Department.

Kanaya S.A (2004). *Psychology of Behavioral child*. New York; Living stone press.

Little A. W (2001). Multi grade towards an international research an international Research and Policy Agenda. *International Journal of Educational Development 2*(6), 481-497.

Manga, S.D & Ogundele, M.O (2020). *School Administration. Principles and practices*. Jos: Solace Press.

Mathofela, F.M (2015). *Security Education for the students in multi-grade schools*. Accra Canadian Press.

Mathota, G.B (2011), *Handbook for teachers of multi grade Classes.* Paris: Unity Press.

Moore, S.A (2017) Multi-grade Classroom Instruction. *Journal of Rural Education 7*(2),3-12

Naparan, G.B & Alinsug, V.G (2021). Classroom strategies for multi grade Teachers. *Social Sciences and Humanities Journal 3*(1):100-109

National Teachers institute (2020). Effective classrooms and school management skills. 2020n SDS Workshop manual for Primary School Teachers had in December 15-21 2020

Ogundele, M.O (2016). Stakeholders involvement and administrative effectiveness of National Teachers institute. *The Online Journal of Quality Education 1*(1),1-14

Ogundele, M-O, Osaguive, M.C & Azi., R (2020). Principals managerial skills for remodeling of secondary Education in Plateau State, Nigeria. *ABSU Journal of Educational Studies. 3*(1): 1-15

Oparinde, R.O (2013). *Internally Generated Revenue Methods School plant development and internal efficiency of colleges of Education in South –West Nigeria.* Unpublished Ph.D thesis of University of Ilorin.

Orlich, D.C (2010). *Teaching Strategies; A guide for effective instruction.* U.S.A, Centage teaching centre.

Pollard, A.I (2001). *Reflective Teaching in the Primary School;* A handbook for the classroom situations. Britain: Red wood book present.

Song, S.O (2009*). Managing Multi Grade Schools in Nigeria*. Lagos: University Press.

Vithona, J & Pathiana, M (2005). Improving Multi grade teaching: Active research with the teachers in rural Schools in Sri- lanka. *Indonesia Journal of teacher Education 2*(1):100-111

Wolff, L & Gracia, N (2000). Multi-grade schools and technology. *Journal of Social Sciences and Management 6*(1):1-16.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

İLKÖĞRETİMLERDE MEDYA OKURYAZARLIĞI

Arif Sorgucu
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/ İletişim Bilimleri
arifsorgucu@hotmail.com

Mustafa Öztunç
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
oztunc@sakarya.edu.tr

ÖZET

Günümüz dünyasında bireylerin iletişim kanallarından gelen dezenformasyon ve zararlı içeriklere maruz kalması , bireysel ve toplumsal gelişim açısından kritik riskler taşımaktadır. Bu bağlamda, medya okuryazarlığı eğitimi, öğrencilerin geleneksel ve yeni medya içeriklerine (sosyal medya, yeni dijital oyunlar vb.) karşı eleştirel bir tutum geliştirmesi ve kendi iletilerini sorumlu bir şekilde üretebilmeleri için hayati öneme sahiptir. Çalışma, bu denli önemli bir dersin başarısızlık nedenlerini ortaya koyarak, müfredatın güncellenmesi ve nitelikli öğretici istihdamı gibi politika önerilerine zemin hazırlaması açısından önemlidir. Bu çalışmanın temel amacı, dijital çağın gerekliliği olan medya okuryazarlığı dersinin, Türkiye'deki eğitim sisteminde seçmeli ders olarak müfredata dahil edilmesinden (2006/2007) bu yana geçen süreçte öğrenci tercihleri açısından ulaştığı düzeyi veri ışığında incelemektir. Özellikle 2023/2024 eğitim öğretim yılında dersi seçen öğrenci sayısındaki düşüşün altında yatan temel nedenlerin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Türkiye'de Medya Okuryazarlığı dersini tercih eden öğrenci sayısının 2023/2024 eğitim öğretim yılında 83 bine kadar gerilemesinin temel nedenleri nelerdir ve bu durumun dersi veren öğreticilerin uzmanlık düzeyi ile ilişkisi nasıldır?

Bu çalışma, doküman incelemesi yöntemini kullanarak, Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) verilerini ve dersin uygulamasına dair mevcut literatürü analiz edecektir. Veri analizi, dersin müfredata dahil edilme sürecini, öğrenci tercih istatistiklerindeki değişimi ve dersi veren öğretmenlerin uzmanlık alanlarını kapsayacaktır. Çalışma sonucunda, medya okuryazarlığı dersini tercih eden öğrenci sayısındaki düşüşün temel nedenlerinden biri olarak, dersin iletişim alanında uzman olmayan öğretmenler tarafından verilmesi gösterilmektedir. Bu durum, ders içeriğinin öğrencilere etkili bir şekilde aktarılmasını ve beklenen eğitim çıktılarının elde edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu bulgu, medya okuryazarlığı eğitiminin niteliğinin artırılması ve uzman öğreticilerin sürece dahil edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Medya Okuryazarlığı, İlköğretim

ABSTRACT

In today's world, individuals are exposed to millions of data points, directly or indirectly, through various communication channels. This data flow often contains harmful content and negatively affects the individual's cognitive, emotional, and social development. This situation impacts not only the individual but also society from various perspectives. Especially, the internet environment, which has become instantly accessible through smart devices, has turned into a digital ground where disinformation spreads rapidly. In this context, media literacy, which is directly related to digital literacy, is of great importance in enabling individuals to develop a critical attitude towards this data. Media literacy education in Turkey was first implemented by the Ministry of National Education (MEB) in 5 pilot provinces during the 2006/2007 academic year. In the following year, it was included in the curriculum as an elective course across all of Turkey. The aim of this course is for students to approach the content of not only traditional media but also contemporary communication environments such as social media, new media platforms, and new digital games with a critical perspective, to evaluate this content, and to be able to produce their own messages. However, over the subsequent period, it has been observed that the course has not reached a sufficient level in terms of student preferences. According to the 2023/2024 academic year data, the number of students who chose the course nationwide has dropped to 83 thousand. This study will examine the reasons for this decline in light of the available data.

One of the reasons for this situation is cited as the course being taught by teachers who are not specialized in the field of communication. This difficulty hinders the effective transfer of the course content to students and makes it challenging to achieve the desired educational outcomes.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

In an era where media literacy has become one of the requirements of the digital age, there is a need to offer this education in a more qualified manner, update the curriculum, and involve expert instructors from the communication field in the process.
Keywords: Media, Media Literacy, Primary Education

GİRİŞ

Bu makalenin amacı bireylerin farklı medya mecralarından gelen iletileri anlama, bu içerikleri çözümleme, eleştirme ve üretme becerisi olan medya okuryazarlığının önemi ve ilköğretimlerde medya okuryazarlığı dersi müfredatı ile derse duyulan ilginin seviyesini irdelemektir. Makalede Milli Eğitim Bakanlığında (MEB) 2007-2024 yılları arasında medya okuryazarlığı dersine tercih eden öğrencilerin istatistiki sayıları alınmış veri incelemesi yapılmıştır.

İnsanlar tarih boyunca çevresinde olup bitenden haberdar olmak istemiştir. İletişim zamanla gazete, dergi gibi yazılı basın aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmış, özellikle 20 yüzyılın başında radyo, ikinci yarısından itibaren de televizyon sayesinde insanların ev ve işyerlerinin bir parçası olmuştur.

İletişimin çağının bu serüveni 20 yüzyılın sonuna doğru dijital dünyada çağ atlamıştır. 21. yüzyılda ise internet, dünyada altyapısı olan her yerde hemen hemen herkesin cebine kadar girmiştir. Öyle ki internete ulaşmanın bir bardak suya ulaşmaktan daha kolay ve hızlı olduğu günümüzde haberler, gazetelerde olduğu gibi bir gün sonra değil, anında mobil telefonlarımız aracılığıyla bizlere ulaşmaktadır. Bir başka ifadeyle akıllı cihazlar dünyayı cebimize sığdırmıştır. Sadece haber değil dünyanın bir ucunda bir kişinin paylaştığı yazı, resim, video yada benzeri bir içerikte yine internet üzerinden hızlıca bize ulaşmıştır. Bu içeriklere ulaşmak her yaş için mümkün olmuştur.

Kısacası İnternet gazeteciliğinden sosyal medyaya, görüntülü akıllı telefonlardan yapay zeka temelli oyunlara kadar dijital platformlar tüm dünyaya yeni bir hayat tarzı sunmuş medya ve iletişim alanında sosyal meydanında içinde olduğu yeni medya olarak adlandırılan bir dönem başlamıştır. (Güngör N.2020.s.392)

Onca faydasının yanında kontrolü zor olan sosyal medya ağları zararlı içeriklerin de kolaylıkla iletildiği bir sahadır. Özellikle sosyal platfoformlar dezenformasyonun en çok ve en kolay yapıldığı yer haline gelmiştir. Reklamlar ve aldatıcı içerikler dolandırıcılık, kumar gibi bağımlılık yapan içerikler yine dijital platformlar üzerinden yoğun olarak iletilebilmektedir. Geleneksel medya da işlenen suçlara yönelik çıkartılan kanunlar uzun yıllar adalet mekanizması üzerinden ihtiyaca cevap verse dahi dijital dünyada işlenen suçların tanımı ve kapsamı daima tartışma konusu olmuştur.

Meclislerde dijital platformlarda işlenen suçlara yönelik kanun teklifleri özgürlük alanının kısıtlanması gibi iddialarla ciddi tartışmalara sahne olsa da kanunlar dijital dünyada ki hızlı değişime yetişemez hale gelmiştir. Kısaca geleneksel medyayı kontrol edebilen hukuk sistemi internetin hızına yetişemez olmuştur.

Bütün bunlardan dolayı iletişim kanallarından gelen verilerin içerik olarak güvenirliği fayda ve zararları her zaman tartışma konusudur. Bu durum bilgisayar okuryazarlığı, yeni medya okuryazarlığı, dijital medya okuryazarlığı kavramlarını da beraberinde getirmiştir. Özellikle 1980'lerden itibaren batı toplumlarında medya okuryazarlığı dikkat çekmiştir

Nitekim sadece hukuki tedbirlerle insanları, medyanın zararlı iletilerinden korumak mümkün değildir. Günümüz dünyasında çocukların bu zararlı iletilere ulaşmasının önüne geçmek ne kadar imkansızsa bu savunmasız bu beyinleri korumak her siyasi otoritenin yanı sıra ailelerin ve toplumun da sorumluluğudur. Bu koruma kalkanı sadece adli ve idari yaptırımlarla yeterli değildir. Medyadan gelen iletiler hakkında gerekli bilinçlendirme yapılmadığı takdirde yararlarından çok zararlarına maruz kalma olasılığı çok yüksektir. Bunun için başta aileler olmak üzere devlete, sivil toplum kuruluşlarına, belediyelere, sosyal hizmet kurumlarına kısaca her kesime önemli görevler düşmektedir. Bu noktadan hareketle Türkiye'de ilk öğretimlerde medya okuryazarlığı dersi 5 pilot ilde; Adana, Ankara, Erzurum, İstanbul ve İzmir'de 2006 yılında başlatılmış 2007/2008 eğitim öğretim yılında tüm Türkiye'de seçmeli ders olarak müfredata koyulmuştur.

Medya okuryazarlığı dersi ile öğrencilerin farklı medya kanallarından gelen iletileri anlama, bu iletilerin içerikleri çözümleme, eleştirme ve bunun yanı sıra kendi medya içeriklerini üretebilme becerisi kazanması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda programın genel amaçları şöyledir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

1- *"Medya olgusunu medyanın zaman içindeki değişimi ve dönüşümünü, bunun bireysel ve toplumsal yaşama yansımasını kavrama.*
2- *Medya okuryazarlığı önemini kavrama.*
3- *Medya iletilerinin üzerinde düşünülebileceğini fark etme.*
4- *İhtiyaç duyulduğu doğru ve geçerli bilgiye farklı medya araçlarını etkin şekilde kullanarak erişme.*
5- *Medya iletilerini biçimsel ve içerik özellikleri bakımından çözümleme.*
6- *Medya iletileri toplumsal, kültürel, ekonomik, politik bağlamları çerçevesinde değerlendirme.*
7- *İnsan hakları, sorumluluk, etik, mahremiyet, kişisel güvenlik konularını dikkate alarak etkili ve özgün iletiler oluşturma.*
8- *Medyanın güçlü bir kültür endüstri olduğunu fark ederek kültürümüze özgü içerikler tüketme ve öncelik verme*
9- *Medya alanında ki yenilikçi fikirleri inceleyerek özellikle yeni medyaya yönelik yaratıcı ve yenilikçi fikirler geliştirme bunları paylaşma*
10- *Medyada denetimlediği sorunlara karşı uygun tepkide bulunma"* (MEB.TEGM, 2018).

Program, içerik olarak öğrencilerin iyi bir medya okuryazarı olmasına amaçlayan ciddi bir çalışma olmasına karşın öğrencilerin derse duydukları ilgi beklenen seviyede olmamıştır Yıllar içinde derse duyulan ilgi iyice azalmıştır. Bunda derse giren eğitimcilerin iletişimcilerden olmaması, derse sivil toplum kuruluşları ve medya sektörünün gereken desteği vermemesi ve ailelerin çocuklara olumlu rol model olmaması da etkili olmuştur.

KAVRAMSAL ÇEVRÇEVE

Medya okuryazarlığı insanların farklı medya mecralarından gelen mesajları anlama, bu içerikleri çözümleme eleştirme ve üretme becerisidir. Medya okuryazarlığına neden ihtiyaç vardır. İlköğretimlerde bu medya okuryazarlığı müfredatı ve yıllara göre öğrencilerin derse olan ilgi seviyesi nedir?

MEDYA

Mağara resimleriyle milattan önce 25.000'lere tarihlenen insan iletişimin kronolojisi bu başlangıçtan binlerce yıl sonra M.Ö 3100'lerde önce hiyeroglif yazısı ve sonra M.Ö 1600'lerde Filistin'de kullanıldığı bilinen ilk yazının insan hayatına dahil olmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Yazı; iletişim alanında yeni bir çağın başlangıcı olmuştur.1041 yılında Çinlilerin kullandığı hareketli tipte ahşap baskı ve bundan iki yüz yıl sonra 1241 de Kore'de icat edilen metal tip baskı, 1456 da Almanya'da Gutenberg'in matbaasına dönüşmüştür. 1609'da ise Almanya'da düzenli ilk gazete yayın hayatına başlamıştır.1839'da ilk fotoğrafin basılmasını takiben 1844 yılında ilk telgraf 1876'ya gelindiğinde ise telefon insan hayatına girmesiyle iletişim kronolojisi yeni bir boyut kazanmıştır. İletişim çağı 1895'deki ilk radyo yayını 1911'de ilk televizyon yayını 1957'de Rusların uzaya ilk uydu göndermesiyle yeni bir boyuta taşınmıştır. Ancak asıl değişim bilgisayarların tıpkı televizyon, radyo gibi her evin kapısından girmesi ve internetin 1991 yılında kullanılmasıyla gerçekleşmiştir (Uğurlu, 2017). Mobil telefonlar akıllı telefonlara dönüşerek yeni bir çağı açmış internete ulaşmak bir bardak suya ulaşmaktan daha kolay ve hızlı olmuştur.

Medya, Latincede ortam, araç anlamına gelen "Medium" kelimesinin çoğulundan türetilmiştir. Günümüzde ise medya tanımı bilgi veya verileri depolamak ve iletmek için kullanılan her türlü kitle iletişim araçlarını ifade etmektedir (https://tr.wikipedia.org.2025).

Halil Nalçaoğlu'na göre medya "Çok kişiye ulaşabilen her türden sözlü yazılı basılı görsel metni, imgeleri (kitaplar gazeteler dergiler broşürler bilbordlar radyo film televizyon internet vb.) çok geniş bir iletişim araçları yelpazesidir." (Nalçaoğlu2005).

Yine benzer bir tanıma göre medya, gazete dergi kitap radyo televizyon ve internet gibi araçlarla topluluklara ulaşılmayı sağlayan yazılı, sözlü ve görsel kitle iletişim veya diğer bir ifadeyle kitle haberleşme araçlarının tamamını içermektedir (Pala, 2017). Tüm bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere medya bir etkileşim aracıdır ve kitle iletişim araçları üzerinden insan ve topluma yapılmaktadır.

Geleneksel medyada gazete, dergi, televizyon, radyo gibi iletişim araçları üzerinden bireylere iletiler gönderilmektedir. Bu medya araçlarının yapısı gereği mesajlar homojen olarak görülmekte ve alıcılar ise bu iletişimde etken değil edilgendir. Okuyucu, dinleyici yada izleyiciye mesajlar tek yönlü

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

iletilmektedir (Turan, 2007). Geleneksel medya da tek yönlü iletişim yapıldığı için buradan yayınlanan haber reklam gibi içeriklerin tam olarak hangi kitleye yapıldığı ve bu kitlelere nasıl ulaştığının analiz ve çözümlemesi ise mümkün değildir. Ayrıca geleneksel medyada alıcılar sadece gönderilen mesajları tüketen bireyler olarak görülmektedir (Yüksel, 2012).

Yazılı görsel ve işitsel medya geleneksel medya olarak tanımlanırken internetin insan hayatına girmesiyle yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni medya geleneksel medyanın dijital ortamdaki faaliyetleridir ve sosyal medya başlıkları altında da değerlendirilmektedir. Bir başka ifadeyle kitle iletişim araçlarına ait yazı ses ve görüntünün internet üzerinden alıcılara aktarılması yeni medya olarak isimlendirilmiştir (Geray, 2003).

Benzer bir görüşe göre, 1970'li yıllarda kültürel, politik, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik alanda çalışma yapan bilim adamlarınca ortaya atılan yeni medya kavramı bilgisayarların ve akıllı cihazların kullanım ortamı yaygınlaştıkça yeni medya kavramı yeni iletişim ortam ve araçlarıyla eş zamanlı olarak ortaya çıkmıştır. 1990lı yıllarda bilgisayar ve internet teknolojisinin günlük yaşama dahil olmasıyla farklı bir boyut kazanmıştır (Kara, 2013).

MEDYA İLETİLERİNİN ETKİLERİ

Günümüz dünyasında bütün toplumlarda insanların çoğu çalışma ve uyku dışında kalan zamanlarının çoğunu televizyon, bilgisayar ekranı yada akılı telefonlar karşısında geçirmektedir. İnsanlar kendilerini bir bakıma esir alan bu dünyanın her geçen gün daha da bağımlısı olmakta ve milyonlarca veriyi bu cihazlar üzerinden doğrudan almaktadır. Bu mesajların yönü amacı ve güvenirliği insan üzerindeki ruhsal ve bedensel etkisi ise iletişimden tıbba kadar çok geniş bir yelpazede bilimin konusu olmuştur (Güngör, 2020).

Psikolog ElihuKatz "Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımına göre insanlar medya ve diğer kaynaklardan ruhsal ihtiyaçlarını karşılamak için birtakım beklentilere girerler. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlarından bazılarını giderirler. Bir başka ifadeyle insan sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını doyurmak için medya içeriklerine yönelik arayışlarda bulundukları kabul edilmektedir (Uğurlu, 2017).

Medyanın bilinçsiz kullanımı, sadece bireyleri değil dolaylı ya da direk olarak toplumu da etkilemektedir. Medyanın bazı bilgileri taraflı şekilde yayımlaması, bilgilerin abartılı bir şekilde sunulması, yalan haberlerin yaygınlaşması ve toplumun da zamanla bu durumu normal görmeye başlaması bireylerde ahlaki erezyona yol açabilmektedir. Bütün bunlardan dolayı medya ve etik konusu her zaman toplumlarda gündemde ki yerini korumuştur. İletişim bilimciler medya ve etik konusunda şu başlıklara dikkat çekmektedir.

- *"Özel yaşamın gizliliği*
- *Telif patent hakları*
- *İçeriğin asıl kaynağından gösterememesi*
- *Üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması*
- *Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanmaması*
- *Veri madenciliği*
- *Dijital gözetim*
- *Haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi*
- *Yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeri*
- *Yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma*
- *Nefret söylemi*
- *Bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması*" (Binkart & Bayraktutan , 2013).

Belli bir eğitim ve hayat tecrübesi olan yetişkinler medya kanallarından gelen iletilere karşı tam savunmasız değildir. Toplumsal değerlerle örtüşmeyen iletilere karşı direnç oluşturabilmektedirler ancak çocuklar için aynı şeyi söylemek pek mümkün değildir. Herkesçe kabul görmektedir ki özellikle internet kullanımı sırasında çocuklar çok fazla tehlikeyle karşı karşıya kalmaktadır, Suça itilebilmekte, kötü alışkanlıklara sürüklenebilmektedir. Diğer taraftan akıllı telefon ya da tablet kullanımı çocuklarda ortopedik sorunlara da zemin hazırladığı bilinmektedir.

Uzun yıllar bağımlılıkla mücadele eden Yeşilay medya bağımlılığı üzerinde de çalışmalar yürütmektedir. Yeşilay, özelikle cep telefonu kullanıcısı olan çocuklarda sinirlilik, stres, hafızanın bozulması, bilişsel becerilerde azalma gibi problemlerle karşılaşma oranının yüksek olduğunu

belirtmektedir. Ayrıca, *"Bu çocuklarda anksiyete, depresyon, intihar girişimi, saldırganlık, okul başarısında azalma, öğrenme güçlüğü, antisosyal davranışlar, uyku bozuklukları görülmektedir*" (Duran,2023).
Özellikle sosyal medya bağımlılığı başta gençler olmak üzere hemen her yaştaki bireyleri tehdit etmektedir. Bu bağımlılığın sadece bireyleri değil toplumu da etkilediğinin altını çizen psikiyatrist Nevzat Tarhan sosyal medya bağımlılığını "Ödül Yetmezliği Sendromu" olarak değerlendirmektedir. Tarhan'a göre "*Bu Normalde beynin ödül sistemindeki yollar patika gibiyken, bağımlı kişilerin beynindeki ödül sistemi yolları otoban gibi oluyor. Beynin bu bölgesi, daha fazla serotonin ve dopamin üretip dönüştürüyor ve bu kesildiğinde kişiler krize giriyor. Literatürde bu durum 'Ödül Yetmezliği Sendromu' olarak geçiyor*." (Tarhan, 2024).

MEDYA OKURYAZARLIĞI

Tüm olumsuzluklara rağmen günümüz dünyasında medyadan ve iletilerinden uzak kalmak ne mümkündür ne de doğrudur. Çünkü medya insan hayatını da kolaylaştıran sosyalleşmesini sağlayan şuurlu birey ve toplum olma noktasında onlarca veriyi paylaşan önemli bir mecradır. Hiç kimse kaza riskinden dolayı uçağa ya da arabaya binmezlik yapmıyorsa zararlı iletilerden dolayı medyadan da uzak kalınamaz. Bunun yerine medyadan doğru istifade etmek için iyi bir medya okuryazarı olmak gerekmektedir.
Medya okuryazarlığının pek çok tanımı yapılmıştır. Medya okuryazarlığı genel anlamda medyaya ulaşma ve medya araçlarından gelen mesajları çözümleme yapma değerlendirme yararlanma yetisi olarak tanımlanmaktadır. Medya okuryazarı; belli bir organizasyon gerektiren eğitim sonunda oluşan altyapı ve beceriyle medyadan gelen iletileri algılayıp yorumlayabilmektir (Taşkıran, 2007).
Benzer bir görüşe göre de medya okuryazarlığı sadece gelen iletileri çözümlemek analiz etmek değil; basılı ve elektronik medyayı çözmek, değerlendirmek, analiz etmek ve üretmek yetilerine sahip olmaktır (Avşar, 2013).
Medya okuryazarlığı, medyanın mesajlarına karşı daha bilinçli olmayı sağlamaktadır. Sadece geleneksel ve yeni medyadan gelen mesajları değil reklamdan, şarkı sözlerine bir tişörtün üzerindeki slogana kadar her türlü biçimde bireye doğru akan medya mesajları karşısında kişinin ve farkında olmasını sağlamak medya okuryazarlığının amaçlarının başında gelmektedir (Pekman, 2011).
Medya okuryazarlığı daha basit bir ifadeyle izleyicinin medya iletilerini ulaşabilmesi metnin içeriği oluşturulan iletinin algılanması anlamlandırabilmesi, çözümleyebilmesidir (Güngör, 2020).
Oya Tokgöz'e göre medya okuryazarlığı bunların ötesinde özellikler taşımaktadır. *"Medya bakımından medya okuryazarlığı eleştiriler düşünme ve takdir etme kadar yakın küresel kültürü söylem ve icatlardan çıkarma yetisidir amacı ise taraftarlık ve temsil edilmeme gücünden haberli; medya forumlarında gerçekten inşa edilebilme aracı olarak kullanıldığının farkında olan etkin katılımcılar yaratmaktadır"* (Tokgöz, 2020).
Yine Tokgöz'e göre Medya okuryazarlığında insanların medyaya karşı anlayış geliştirmeleri beklenmektedir, bu nedenle medya okuryazarlığı bireylerin;

a- *Medya metinlerinin çözümlemeleri ve medya metinlerine eleştirel gözle bakmalarını*
b- *Medya metinleri içindeki siyasal, toplumsal ticari kaynakları, kültürel çıkarları ve içerikleri belirlemelerini*
c- *Medya mesajlarıyla sunulan iletileri ve değerleri yorulmalarını*
d- *Gereksinimler ve amaçları değerlendirmeye dayanan belirgin medya mesajlarını ayrıştırabilmeleri*
e- *Çok çeşitli formatlarda medya mesajları hazırlama, bilgi ve yetileri hedef kitleler dağıtılarak ulaştırabilme yetkinliklerini geliştirmesini ve öğrenilmesini sağlamaktır* (Tokgöz, 2020).

Bütün bunlardan da anlaşılacağı üzere izleyici kitlesi medya aktivitelerinin içeriği hakkında pek fazla fikir sahibi değildir. İşte bu noktada medya okuryazarlığı bireylere iletişim kanallarından gelen içerikleri çözümleme, analiz ve değerlendirme yeteneği kazandırmaktadır.

İLKÖĞRETİMLERDE MEDYA OKURYAZARLIĞI

2006 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) yaptığı "İlköğretim Çağındaki Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Kamuoyu Araştırmasına' göre, öğrencilerin günde üç saate yakın televizyon izlediklerini görülmüştür (RTÜK 2006).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Yine RTÜK'ün 2014-2015 öğretim yılında Türkiye genelinde medya okuryazarlığı dersi alan 8. Sınıf öğrencileri arasında yaptığı araştırmalar özellikle internet kullanımıyla ilgili çarpıcı sonuçlar ortaya koymuştur. Öğrencilerin %87,1'i cep telefonunun, %78,3'ü bilgisayar/tabletin, %65,7'si televizyonun kendileri için çok önemli veya önemli olduğunu belirtmiştir. Araştırmada öğrencilere tek bir iletişim aracı seçmek zorunda kalsaydınız hangisini seçerdiniz sorusuna da %69,6'sı cep telefonu şeklinde yanıt vermiştir. Öğrenciler cep telefonunun işlevselliğini ise *"O benim her şeyim, her işe yarıyor"* cevaplamıştır (RTÜK 2016).

Yine aynı çalışmada öğrencilerin internet kullanımına yönelik yapılan araştırmada öğrencilerin %81,2'si internete evinde bağlandığını %71,1'i ise cep telefonunu üzerinden bağlandığını belirtmiştir. Öğrencilerin "*%87,3'ü internetin kendileri için çok önemli veya önemli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca öğrencilerin hafta içi günlük 3 saat 43 dakika, hafta sonu ise ortalama 4 saat 14 dakika internet kullandıkları ortaya çıkmıştır.*" (RTÜK 2016).

2022 Yılında yine RTÜK tarafından 26 il ve bu illere bağlı ilçelerde 15-21 yaşı arası gençler üzerinde yapılan araştırmaya göre gençlerin %60,6'sının ekran karşısında olduğu zamanlarda kendini iyi hissettiğini söylemiştir, Gençlerin %92,3'ü internet kullandığını belirtmiştir. Günlük ortalama internet kullanım süresi 4 saat 35 dakikadır ve erkeklerin kadınlara göre internet kullanım süresi daha fazladır (RTÜK 2022).

İlk öğretimlerde medya okuryazarlığı dersi verilmesi konusunda ilk adım 2006 yılında atılmıştır. RTÜK uzmanları, Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesinden akademisyenlerin de katılımıyla bir komisyon oluşturulmuş dünyada ki benzer uygulamalar gözden geçirilmiştir. Milli Eğitim Bakanlığı ile yürütülen çalışmalar neticesinde ilk öğretimlerde medya okuryazarlığı dersine ve içeriğine karar verilmiştir. Milli Eğitim Bakanlığı verilerine göre İlköğretim Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı 11/09/2006 tarihli ve 354 sayılı Talim ve Terbiye Kurulu Kararıyla kabul edilmiştir. Söz konusu ders 04/06/2007 tarihinde haftalık ders çizelgesinin seçmeli dersler bölümünde yer almış ve bu doğrultuda, 2006-2007 öğretim yılında 5 pilot ilde, Adana, Ankara, Erzurum, İstanbul ve İzmir'de okutulmaya başlanmıştır. Medya okuryazarlığı dersi 2007-2008 eğitim öğretim yılından itibaren ilköğretim 6, 7 ve 8 'inci sınıflarda okutulmuştur. Ancak ders 2023-2024 eğitim öğretim yılında sadece 7 ve 8 'inci sınıflarda okutulmaktadır (MEB. 2024).

Ders içerik olarak İnsan ve medya ilişkisi temel almaktadır. "*Öğrencilerden yazılı, görsel ve işitsel medyaya ek olarak sosyal ağlar yeni medya ve video oyunları gibi diğer dijital ortamlara ait iletilere erişip bunları kavrayarak eleştirel bakış açısı ile çözümlemeler, değerlendirmeler yapmaları ve kendi iletilerini üretmeler beklenmektedir" (MEB.TEGM. 2018).*

İlk öğretimlerde verilen medya okuryazarlığı müfredatında öğrencilerin şu becerileri kazanması planlanarak hedeflenmiştir.

Yaşama beceresi	**Medya okuryazarlığı beceresi**
□Karar verme □Problem çözme □Yaratıcı düşünme □Eleştirel düşünme □Bilgi okuryazarlığı □Empati □Kriz yönetimi □Uzlaşma □Arabuluculuk □İletişim □Araştırma □Zaman yönetimi Özel hayat yönetimi Girişimcilik Teknoloji okuryazarlığı	□Farkındalık □Erişim □Sorgulama □Çevrimiçi güvenlik (bireysel ve kamusal) □Çözümleme (analiz) □Değerlendirme □Üretim Paylaşım (bireysel ve profesyonel medya planlaması) Etkincilik (aktivizm)

Grafik1(*MEB.TEGM. 2018.s.7)*

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Medya okuryazarlığı programında aşağıdaki değerler yer almaktadır.

Aile içi iletişime duyarlılık	İş birliği
Alçakgönüllülük	Özel hayata (mahremiyete) saygı
Arkadaşlık	Öz kontrol
Nesnellik	Özsaygı
Dostluk	Paylaşma
Duyarlılık	Sabır
Dürüstlük	Sevgi
Estetik	Sorumluluk
Eşitlik	Özgürlük
Etik	Özgüven
Farklılıklara saygı	Vatanseverlik
	Yardımseverlik

Grafik2 (*MEB.TEGM. 2018. s.7)*

Medya okuryazarlığı dersi özünde öğrencilerin medyadan geleni iletilere karşı düşünmesini amaçlamaktadır. Örneğin neden kadın programları gündüz kuşağında yer alırken gece haber programları yapılmaktadır. İletileri alan kişi bu sorgulamayı kendin zihin dünyasında sorgulaması hedeflenmektedir. Diğer taraftan çocukların ihtiyaç duydukları bilgilere doğru ve güvenilir kaynaktan ulaşması, güvenilir olmayan manipülasyon içeren yahut zihin dünyalarını köreltecek içeriklere karşı duyarlı olması amaçlanmaktadır. Öğrencilerin üzerinde durması gereken en hassas konu ise hiç şüphesiz sorgulamadır. Öğrencinin medya mecralarından gelen verileri sorgulayarak alması esasında medya okuryazarlığı dersinin ruhunu oluşturmaktadır. Çevrimiçi güvenlik bir diğer önemli hususudur. Günümüzde dolandırıcılar yapay zekayı da kullanarak her geçen gün bileşim suçlarına yenisini eklemektedir öğrencilerin kişisel bilgiler gibi gizlilik içerin konular başta olmak üzere internet ortamında dikkatli olmaları beklenmektedir Çözümleme becerisinde ise medyadan gelen verileri öğrencinin zihninde yorumlayarak bir hükme varması amaçlanmaktadır. Değerlendirme beceresi, öğrencilerin medya iletilerini çözümleyerek ulaştıkları sonuçları iletinin üretildiği bütünün bağlamında değerlendirmesidir. "*Örneğin öğrencilerin içerik olarak çözümledikleri bir haber metnini farklı haber kaynaklarından seçilen haberler ile karşılaştırarak güvenilirliği konusundan hükme varmasıdır*" (*MEB.TEGM. 2018).*
Öğrencilerden ayrıca üretim becerilerinin gelişmesi için etik kültürel ve hukuksal değerleri dikkate alarak kendi medya iletilerini üretmeleri istenmektedir. Yine öğrenciler medya içerikleri karşısında yasal haklarını medya okuryazarlığı dersinden öğrenmektedir. Öğrencilerin takip ettikleri medya içeriklerinde rahatsızlık verici bir durumun olması durumunda yasal olarak neler yapmaları gerektiği bilgisi aktarılmaktadır. Böylece kötü niyetli gayri insan-i ve hukuk dışı içerikler üretenlerin önü kesilirken öğrencilerde kendilerini koruma eylemini edinmiş olmaktadırlar. Aldıkları eğitimle bir medya okuryazarı olan çocuklardan belli davranışlar beklenmektedir. Örneğin iyi bir medya okuru olan öğrencilerin eğlendirme ikna etme ve bilgilendirmeye yönelik iletileri aldıktan sonra bunları çözümleyebilmektir. Öğrencilerin içerik üretimi yapmaları medyadan gelen iletileri doğru okumak çözümlemekte daha başarılı olmalarında etkilidir (*MEB.TEGM. 2018).*
Medya çözümleme ve üretim etkinliklerinde şu hususlara dikkat edilmesi beklenmektedir.

a- "Etik ilkelere uygun sorumluluk bilinciyle hareket etme
b- İnternete öncelik vermekle gazete dergi Tv radyo gibi birlikte diğer medya organlarına yer verme
c- Sosyal paylaşım sitelerinin kullanımında yasa sınırları gözetme
d- Gündeme öncelik verme
e- Kültürel ve dini etkinliklere duyarlı olma
f- Türkçenin kullanımı konusunda bilinçli hareket etme"".

Bu noktada medyayı anlamlandırma dinleme ve okuma konuşma ve yazma kısaca Türkçeyi doğru bilinçli ve etkin kullanma becerilerini kazanmak gerekmektedir. Tüm dersler gibi medya okuryazarlığı dersi de bir plan ve disiplin içinde yapılmaktadır.. Bu doğrultuda öğretim programı, "*Medya okuryazarlığı alan bilgisi ilkeleri ve medya çeşitliliğini öğrenmeyi edinilen bilgiyi değer boyutlarıyla ilişkilendirerek öğrencilerin yaşamı boyunca kullanmalarını amaçlanmaktadır*".

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Ders öğrenme alanı olarak 5 kategoride değerlendirilmektedir.

- *"Bireye toplum olarak medya*
- *Katılım ortamı olarak medya*
- *Bilgi kaynağı olarak medya*
- *Eğlence kaynağı olarak medya*
- *İkna aracı olarak medya*".

Bireye toplum olarak medya
Bu öğrenme alanında toplumun bir parçası olan bireyin medya hakkında bilgi sahibi olması medyayı tanıması bireysel ve toplumsal olarak medyanın kendi hayatında ki yerini tüm olumlu ve olumsuz yönleriyle irdelemesi amaçlanmaktadır.

Katılım ortamı olarak medya
Bireyin medya ortamına dahil olmasıdır. Geleneksel medyada bir kitle iletişim araçlarından gelen veri yorumsuz olarak birey tarafından alınır, doğrudan kabul ya da reddedilir fakat geri bildirim mümkün değildir. Ancak internet üzerinden faaliyet gösteren yeni medya ortamı alıcılara geri bildirim imkanı sağlamıştır bireyin geri bildirimle medya ortamına dahil olabilmektedir.

Bilgi kaynağı olarak medya
Medya sadece haber alma aracı değil gündelik hayatta ihtiyaç duyulan diğer pek çok bilgiyi öğrenilebilecek önemli bir mecradır. Nitekim belgeseller, köşe yazıları, makaleler, eğitici ve öğretici TV programları içerik olarak insanların bilgi ihtiyacını gidermede önemli bir rol oynamaktadır. Ancak insanların medyadan doğru ve güvenir bilgiye ulaşmanın zorlukları karşında duyarlı olması gerekmektedir. Çünkü medya aynı zamanda dezenformasyon için etkin kullanılan sahadır.

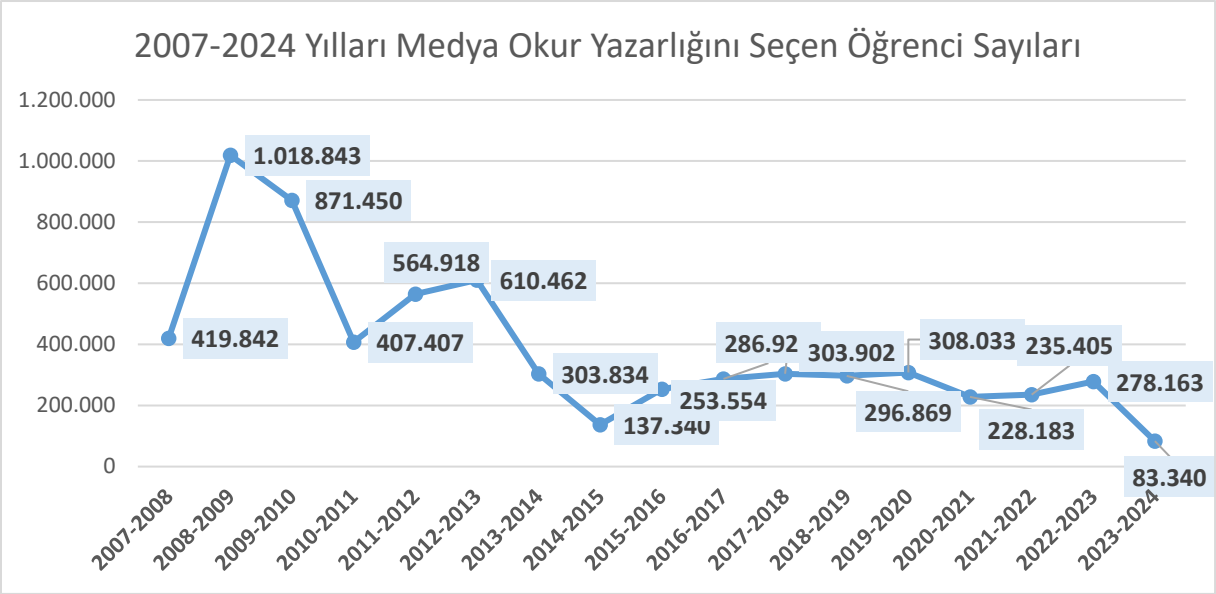
Eğlence kaynağı olarak medya
Medya insanların eğlenme amaçlı sıkça vakit geçirdiği bir mecradır. Ancak insanların medyayı sadece bir eğlence kaynağı olarak görmesi ve burada uzun zaman geçirmesi de istenmeyen bir durumdur. Şayet kişi medyayı bir eğlence kaynağı olarak kullanıyorsa bu zamanı uygun ve kaliteli geçirmesi daha makuldür. Bundan dolayı kişi yaşına uygun ürünleri tercih etmelidir.

İkna aracı olarak medya
Geniş kitlelere ulaşan medya organları ikna stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Pek çok ikna yöntemi medya üzerinden yapılmakta ve kontrol edilebilmektedir. Bu noktada insanlar dezenformasyona maruz kalmamak için medyadan gelecek iletileri belli bir süzgeçten geçirilmesi gerekmektedir.

YILLARA GÖRE MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSİNİ ALAN ÖĞRENCİ SAYISI

2006 yılında Adana, Ankara, Erzurum, İstanbul ve İzmir'in seçildiği 5 pilot ilde başlatılan Medya Okuryazarlığı dersi 2007/2008 tarihinde tüm Türkiye'de ilköğretim 6, 7 ve 8 'inci sınıflarda seçmeli ders olarak okutulmaya başlamıştır. 2023-2027 yılında ise 6. Sınıflar programdan çıkartılmıştır. Milli Eğitim Bakanlığı'ndan elde edilen verilere göre ilköğretimlerde medya okuryazarlığı dersini tercih eden öğrenci sayısı yıllara göre şöyledir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net



Grafik 3. Milli Eğitim Bakanlığı MEB. 2024.

Dersin Türkiye genelinde ilk başladığı 2007/2008 eğitim öğretim döneminde 419bin 842 öğrenci medya okuryazarlığı dersini seçmiştir.
Bir yıl sonra 2008/2009 eğitim öğretim yılında dersi seçen öğrenci sayısı yaklaşık iki buçuk kat artışla 1 milyon18bin 843'e yükselmiştir.
2009/2010 Eğitim Öğretim yılında ise bu sayı 871bin450'ye düşmüştür. Ancak bu haliyle dahi dersi seçen öğrenci sayısı 2007/2008 başlangıç yılının iki katından fazladır.
2010/1011 yılında ise %100 den fazla bir düşüş gerçekleşmiştir. Medya okuryazarlığı dersini seçen öğrenci sayısı 407bin407'ye gerilemiştir. Bu sayı dersin sisteme girdiği 2007 yılından 12bin435 kişi daha azdır.
Bir yıl sonra 2011/2012 Eğitim Öğretim yılında dersi tercih eden öğrenci sayısı yeniden yükselişe geçmiş 564bin918 olmuştur.
Bu yükseliş 2012/2013 döneminde de devam etmiş, bir önceki yıla göre 45bin 544 öğrenci artarak 610bin462 kişiye yükselmiştir
Ancak takip eden 2013/2014 Eğitim Öğretim yılında yeniden düşüşe geçerek tercih sayısı 303bin834 öğrenciye kadar gerilemiştir
2014/2015 Eğitim Öğretim dönemi dersi tercih eden öğrenci sayısı o güne kadar görülen en düşük seviyeye inmiş 137bin340 kişiye kadar gerilemiştir.
2015/2016 yılında yeniden yükselişe geçen dersi tercih sayısı 253bin554 öğrenciye ulaşmıştır.
2016/2017 döneminde bir önceki yıla göre 33bin371 kişi artarak dersi tercih eden öğrenci sayısı 286bin925'e yükselmiştir.
2017/2018 Eğitim Öğretim yılında bir önceki yıla göre 16bin977 kişi artarak dersi tercih eden öğrenci sayısı 303bin902'ye yükselmiştir.
2018/2019 döneminde bir öncesi yıla göre 7bin39 kişi düşüşle 296bin869 öğrenci medya okuryazarlığı dersini seçmiştir.
2019/2020 Eğitim Öğretim yılında bir yıl öncesine göre 11bin164 kişi artışla yeniden yükselişe geçmiş 308bin038 öğrenci dersi tercih etmiştir.
2020/2021 dönemine gelindiğinde bu sefer düşüş sert olmuş 79bin850 kişi azalışla dersi tercih eden öğrenci sayısı 228bin183 kadar gerilemiştir.
2021/2022 Eğitim Öğretim döneminde bir önceki yıla göre verilerde ciddi bir değişiklik olmamıştır. Bir önceki yıla göre 7bin222 öğrenci artışla 235bin405 öğrenci dersi tercih etmiştir
2022/2023 döneminde bir önceki yıla göre 42bin758 öğrenci artışla dersi tercih eden öğrenci sayısı 278bin163'e yükselmiştir.
2023/2024 eğitim öğretim döneminde dersi tercih eden öğrenci sayısında anormal bir düşüş yaşanmıştır. Bir önceki yıla göre 194bin823 kişi azalışla 83bin340 öğrenciye gerilemiş ve tarihin en dip seviyesini görmüştür.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tüm bu verilerden de anlaşılacağı üzere 2008 yılından itibaren dersi tercih eden öğrenci sayısında gözle görülür bir azalma vardır. Dersi tercih eden öğrenci sayısı yıllar içinde inişli çıkışlı bir seyir izlese de Türkiye geneli ilköğretimlerde eğitim gören öğrenci sayısına göre bu oran çok düşüktür. Maalesef öğrenciler arasında 400 binle başlayan ve bir yıl sonra bir milyonu aşan dersi tercih etme sayısı 2023-2024 eğitim yılında 83 bine kadar gerilemiştir.

Bu durumun çeşitli sebepleri vardır. İlk olarak "*Bu dersleri alanda uzman eğitimcilerle değil daha çok okullarda diğer branşların öğretmenlerin verdiği gözlemlenmektedir." (*Güngör,2020. s.395) Bu durum dersin istenilen verimde geçmemesine ve öğrencilerin boş etkinlik zamanını olarak görmesine neden olmaktadır.

Bir başka sorun ise RTÜK'ün yaptığı araştırmada *"Öğrencilerin çoğunluğu medya okuryazarlığı dersini faydalı bulduğu ancak ebeveynlerinin de medya okuryazarlığı eğitimi almalarını istediği ortaya çıkıştır*" (RTÜK, 2016). Nitekim medya bağımlısı ebeveynlerin çocuklarına doğru rol model olamayacakları açıktır.

Medya okuryazarlığı dersinin daha canlı kılabilmek için bizzat sahanın tozunu yutmuş medya mensuplarını, tecrübelerini aktarma konusunda derslere davet edilmesi uygundur. Böylece tecrübe aktarımı mümkün olacak, konular öğrencilerin zihninde daha net oturacak hem de sahayla ilgili merak edilen karmaşık sorular cevap bulup çözümlenecektir. Ancak uygulamada bu talebin basın kurumları tarafından karşılaması pek mümkün değildir. Yöneticiler her gün bir okula gidemeyeceği gibi az personelle çok iş çıkartma gayretinde olan medya kurumlarının gün içinde bir personeli iş dışında kurum dışına çıkarması pek mümkün görünmemektedir. Ama gönüllük sistemine dayalı emekli medya mensupları derslere davet edilebilir.

YÖNTEM

Bu çalışma, Medya Okuryazarlığı dersinin öğrenci tercihleri açısından Türkiye'deki mevcut durumunu saptamayı amaçlayan betimsel tarama modeli ile yürütülmüş nitel bir araştırmadır. Araştırmanın temel amacı, dersi seçen öğrenci sayısındaki düşüşün altında yatan nedenleri derinlemesine analiz etmek olduğundan nitel araştırma yaklaşımlarından doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Betimsel tarama modeli, mevcut durumu olduğu gibi saptamayı ve tanımlamayı amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Bu modelde, olaylar, durumlar, nesneler veya ilişkiler, geçmişte ya da günümüzde var olduğu şekliyle betimlenmeye çalışılır (Çokluk vd., 2011). Nitel araştırma, bir olguyu, durumu veya sosyal fenomeni kendi doğal ortamı içinde derinlemesine ve detaylı bir şekilde anlamayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Nitel çalışmalar, "neden" ve "nasıl" gibi sorulara odaklanarak, sayısal verilerden ziyade gözlem, mülakat, doküman incelemesi gibi yöntemlerle toplanan veriler üzerinden anlam çıkarma eğilimindedir (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Çalışmanın veri kaynakları, Medya Okuryazarlığı dersinin 2006/2007 eğitim öğretim yılından günümüze kadarki seyrini ve bağlamını ortaya koymak üzere belirlenmiştir. Çalışmada bu kapsamda iki temel veri seti kullanılmıştır:

Seçmeli Ders Tercih İstatistikleri: Milli Eğitim Bakanlığı'nın (MEB) 2006-2024 yılları arasındaki örgün eğitim seçmeli ders tercih istatistikleri, dersi seçen öğrenci sayılarındaki değişimin yıllara göre betimlenmesi amacıyla kullanılmıştır. Bu veri seti, dersin talep düzeyindeki düşüşün sayısal kanıtını sunmaktadır.

Medya Kullanım Araştırmaları ve İlgili Belgeler: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) yayınladığı medya kullanım araştırmaları, öğrencilerin güncel medya tüketim alışkanlıkları ve dezenformasyon maruziyet düzeylerini belirlemek için incelenmiştir. Ayrıca, dersin müfredatı, öğretmen yeterlilik standartları ve ilgili mevzuatlar gibi ikinci düzey dokümanlar, düşüşün nedenlerinden biri olarak belirtilen öğretmen uzmanlığı sorununu analiz etmek amacıyla detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Verilerin Analizi

Toplanan istatistiksel veriler betimsel analiz yöntemiyle tablolaştırılmış ve trendler belirlenmiştir. Nitel veriler tematik analiz yoluyla incelenerek öğrenci tercihlerindeki düşüş ile öğretim kalitesi ve uzmanlık eksikliği arasındaki ilişki sistematik olarak ortaya konulmuştur.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

BULGULAR

İlköğretimlerde medya okuryazarlığı dersi öğrenciler tarafından gerekli ilgiyi görmemektedir. Bunda dersin içeri ve öneminin tam anlaşılmaması etkilidir. Derse medya kurumları ve sivil toplum kuruluşları gereken desteği verememektedir. Derse giren öğretmenler iletişimcilerden değildir ve aileler çocuklarına medya okuryazarlığı konusunda doğru rol model olmamaktadır. 2007 yılında 600 bin öğrencinin seçtiği medya okuryazarlığı dersi, 2008 yılında 1 milyonun üzerine çıkmıştır. Ancak son yıllarda bu sayıda belirgin bir düşüş gözlemlenmektedir. 2023-2024 eğitim öğretim yılında dersin tercih sayısı yalnızca 83 bin olarak kaydedilmiştir. Bu düşüşün temel nedenleri arasında; dersin iletişim alanında eğitim almamış öğretmenler tarafından verilmesi, medya kurumlarının sürece yeterince entegre edilmemesi ve ebeveynlerin çocuklarına rol model olamaması yer almaktadır. RTÜK'ün araştırmalarında da medya kullanım alışkanlıkları ile medya okuryazarlığı arasında ters orantılı bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Dersin, öğrencilerde somut bir farkındalık yaratabilmesi için daha nitelikli bir yapıya kavuşturulması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Medya okuryazarlığı her yaştaki bireyin medyadan gelen verileri sorgulama alışkanlığını oluşturmak, içerikleri analiz edip çözümlemek, eleştirel düşünmeyi etkin kılmak ve kendi medya iletilerini üretebilme kabiliyetini kazandırmayı amaçlamaktadır. Netice itibariyle İletişim çağında bireylerin medyadan uzaklaşması mümkün değildir. Aynı şekilde çocuklarda medya organlarından milyonlarca veriyi her gün almaktadır. Yetişkinlere nazaran çocukların zararlı iletileri sorgulayabilmesi ve buna karşı direnç geliştirmesi pek mümkün değildir. Çocuklar zararlı iletilere karşı savunmasızdırlar. Ekran karşısında sıkça vakit geçiren, bilgisayar oyunlarında zamanlarını çoğunu tüketen, cep telefonları için *"O benim her şeyim* " diyen (RTÜK 2016) çocukların medya mecralarından aldığı bu iletiler direk yada dolaylı olarak zihinsel ve bedensel gelişimlerini etkilemektedir. Mavi balina oyunundan etkilenip intihar eden çocuklar, internet ortamında gördükleri olumsuzluklar neticesinde çevresine zarar veren çocuklar yada daha ciddi suça karışan çocuklar kamuoyunun farklı zamanlarda haberdar olduğu olumsuzluklardan bazılarıdır, Ayrıca sürekli akıllı telefon kullanımı sadece zihinsel değil boyun eğriliği gibi bazı ortopedik sorunlara da neden olduğu uzmanlar tarafından sıkça dile getirilmektedir. Öte yandan ticari yada siyasi amaçlar içeren iletiler de her yaştan insanı hedef almaktadır.

Medyanın zararlı iletilerinden korunarak ondan verimli şekilde faydalanmak için ilköğretimlerde medya okuryazarlığı dersi dijital dünyaya doğan bu çocuklar için iyi bir fırsat olmuştur.

Medya okuryazarlığı dersi 2006 yılında Adana, Ankara, Erzurum, İstanbul ve İzmir'de başlatılan pilot eğitim 2007-2008 Eğitim Öğretim yılında tüm Türkiye'de seçmeli ders olarak verilmiştir. Ders içerik olarak öğrencilerin dış dünyadan alacağı sanal verilere karşı analiz yeteneği kazandırmaktadır. Ders öğrencilere medya iletilerine karşı farkındalık, erişim, sorgulama, çevrimiçi güvenlik değerlendirmesinin yanı sıra içerik üretimi, bireysel ve profesyonel medya planlamasını, aktivizim gibi kazanımlar sağlamaktadır (*MEB.TEGM. 2018).*

Milli eğitim bakanlığından elde edilen verilere göre 2007/2008 öğretim yılında medya okuryazarlığı dersini yaklaşık 420 bin öğrenci almış, bir yıl sonra bu rakam 1 milyonu aşmıştır. Ancak yıllara göre derse duyulan ilgide artış olmamış hatta tersi yönden azalma meydana gelmiştir. Öyle ki 2023-2024 Eğitim Öğretim yılında 83bin öğrenci seviyesine kadar gerilemiştir. (MEB.2024) kısacası dijital dünyanın çocukları medya okuryazarlığı dersine gereken ilgiyi göstermemiştir.

Bu ilgisizliğin görünen birkaç sebebi vardır öncelikle *"Bu dersleri alanda uzman eğitimcilerle değil daha çok okullarda diğer branşların öğretmenlerin verdiği gözlemlenmektedir"*. Ders çoğunlukla öğrenciler tarafından boş zaman etkinliği olarak görülmektedir (Güngör,2020).

Sivil toplum kuruluşlarının ve medya mecralarının derse gerekli ilgiyi göstermemesi de bir başka konudur. Emekli medya mensuplarını gönüllük esasına göre derslere misafir eğitmen olarak davet edilmesiyle bu sorun aşılabilir

Anne ve babalar çocukların ilk öğretmenleridir ancak medya okuryazarı olmayan ebeveynlerin çocuklarına olumlu örnek olmaları da mümkün değildir. Gün boyu kadın programı izleyen bir anne bir çocuğun zihin dünyasında nasıl bir yer edinmektedir. Ya da dijital medya platformlarında uzun süre vakit geçiren ebeveynlerin çocuklarının medya okuryazarı olmasını nasıl bekleyebilmektedir. Ailelerin çocuklarıyla kaliteli vakit geçirmesi; sanat, spor gibi aktivitelerle ilgilenmesi yada bunların dışında kültür gezileri yapması doğa ile iç içe olması gibi faaliyetler çocukların zihin ve beden gelişimine olumlu

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

katkı sağlayacağı gibi çocukları medyanın olumsuz etkilerinden uzaklaştıracaktır. Bu konuda ilk öğretmenlere yani ebeveynlere rol model olma noktasında büyük ödev düşmektedir.

Kaynakça

Avşar, Z. (2013). Medya Okuryazarlığı. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (36), 33–51. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2154667

Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). Ayın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik. Kalkedon Yayınları.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. Pegem Akademi.

Duran, Y. (2023, Aralık 20). Dijital medya çocuğu sosyal hayattan koparıyor. Yeşilay. https://www.yesilay.org.tr/tr/makaleler/dijital-medya-cocugu-sosyal-hayattan-kopariyor

Geray, H. (2003). İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeyinde yeni medya politikaları. Ütopya Yayınları.

Güngör, N. (t.y.). İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar (5. baskı). Siyasal Kitapevi.

Kara, T. (2013). Sosyal medya endüstrisi. Beta Yayınları.

Karadaban, A., Kaplan, C., Özek, Ö., Çaksu, C., Aküzüm, F., & Aydın, M. (2023). Document Analysis as One of the Qualitative Research Methods. Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (SMART Journal), 9(1), 2666–2670. https://doi.org/10.29228/smryj.67567smartofjournal.com

Medya. (2025). Vikipedi. https://tr.wikipedia.org/wiki/Medya

Milli Eğitim Bakanlığı. (2018). Medya okuryazarlığı öğretim programı: Ortaokul ve İmam hatip ortaokulu 7/8. sınıflar. MEB Temel Eğitim Genel Müdürlüğü.

Nalçaoğlu, H. (2005). Medya ve toplum ilişkisini anlamak üzere bir çerçeve. İçinde S. Alankuş (Der.), Medya ve toplum (s. 5–30). İps İletişim Vakfı Yayınları.

Özad, B. E. (2011). Medya okuryazarlığı ve yetişkinlerin öğrenmesi. İçinde N. Türkoğlu & M. C. Şimşek (Der.), Medya okuryazarlığı (s. 115–130). Parşömen Yayıncılık.

Pala, C. (2017). Medya okuryazarlığı kavramlar ve kuramlar [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Atatürk Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.

Pekman, C. (2011). Avrupa Birliği'nde medya okuryazarlığı. İçinde N. Türkoğlu & M. C. Şimşek (Der.), Medya okuryazarlığı (s. 235–250). Parşömen Yayıncılık.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2006). Türkiye'de medya okuryazarlığı. Medya Okuryazarlığı. https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB-41AE-A12C-B618EBEA461B&MenuId=2

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2016). Medya okuryazarlığı araştırması. RTÜK Yayınları. https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/medya-okuryazarligi-arastirmasi.pdf

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2022). Gençlerin medya kullanımı ve dijital okuryazarlık araştırması. RTÜK Yayınları.
https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Kamuoyu/genclerin_medya_kullanimi_ve_dijital_okuryazarlik_arastirmasi_.pdf

Tarhan, N. (2024, Ocak 11). Sosyal medya bağımlılığı sadece bireyleri değil toplumu da etkiliyor. Üsküdar Üniversitesi. https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/56337/prof-dr-nevzat-tarhan-sosyal-medya-bagimliligi-sadece-bireyleri-degil-toplumu-da-etkiliyor

Taşkıran, N. Ö. (2007). Medya okuryazarlığına giriş. Beta Basım.

Tokgöz, O. (2020). Temel gazetecilik (14. baskı). İmge Yayınları.

Turan, N. (2007). Yeni medya ve gazetecilik [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Uğurlu, S. (2017). Yeni medya stratejik iletişim yöntemi. Beta Yayınları.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, U. (2012). Geleneksel medya ve yeni medya. dijitalkulturgra331.blogspot.com. http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

MOBBING IN BUSINESSES AND EMPLOYEES' INDIVIDUAL METHODS OF FIGHTING MOBBING

Seher Kofali
kofaliseher@gmail.com

Prof. Dr. Azmiye Yinal
0009-0004-7936-847X
azmiye.yinal@akun.edu.tr

ABSTRACT

In this study, the mobbing phenomenon in hotel businesses operating in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) was examined in detail and the individual struggle methods of employees exposed to mobbing were examined. The research was conducted using the relational survey model, which is one of the quantitative research methods. While the population of the research consists of the employees of hotel enterprises in TRNC, the sample consists of 425 hotel employees selected from this population. As a data collection tool, the questionnaire form developed by Yıldız (2023) was taken as a basis and adapted and used. The collected data were analyzed using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software, which is widely used in the field of social sciences.

The findings revealed that the mobbing experiences of the employees were generally at a moderate level and that the perception of mobbing varied in different dimensions such as threats, harassment, work obstructions, work engagement and relations with coworkers. According to gender, women were found to be less active in individual struggle against mobbing. While demographic factors such as age, education level, marital status and working time did not generally create a significant difference, it was determined that the perception of mobbing in relations with coworkers increased as the level of education increased. As the professional seniority increased, it was determined that employees exhibited a more passive attitude in individual struggle against mobbing. According to the results of the study, employees mostly prefer passive methods such as ignoring the mobbing perpetrator and less frequently resort to methods such as official complaints and applying to professional associations. This situation shows that employees are more protected and hesitant in the face of mobbing.

Keywords: : Mobbing, Hotel businesses, Employee behavior, Individual struggle methods

İŞLETMELERDE MOBBİNG VE ÇALIŞANLARIN MOBBİNGLE BİREYSEL MÜCADELE YÖNTEMLERİ

ÖZET

Bu araştırmada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) faaliyet gösteren otel işletmelerinde mobbing olgusu detaylı bir şekilde ele alınmış ve mobbinge maruz kalan çalışanların bireysel mücadele yöntemleri incelenmiştir. Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan ilişkisel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini KKTC'deki otel işletmelerinin çalışanları oluştururken, örneklem, bu evrenden seçilen 425 otel çalışanından oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak, Yıldız (2023) tarafından geliştirilen anket formu temel alınmış ve uyarlanarak kullanılmıştır. Toplanan verilerin analizi, sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) yazılımı ile yapılmıştır.

Bulgular, çalışanların mobbing deneyimlerinin genel olarak orta düzeyde olduğunu ve mobbing algısının tehdit, taciz, iş engellemeleri, işe bağlılık ve iş arkadaşlarıyla ilişkiler gibi farklı boyutlarda değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur. Cinsiyete göre, kadınların mobbinge karşı bireysel mücadelede daha az aktif olduğu görülmüştür. Yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ve çalışma süresi gibi demografik faktörler genelde anlamlı bir fark yaratmazken, eğitim düzeyi arttıkça iş arkadaşlarıyla ilişkilerde mobbing algısının arttığı belirlenmiştir. Mesleki kıdem arttıkça çalışanların mobbingle bireysel mücadelede daha pasif bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çalışanlar daha çok mobbing uygulayan bireyi görmezden gelme gibi pasif yöntemleri tercih etmekte, resmi şikâyet ve meslek derneğine başvurma gibi yöntemlere daha az yönelmektedir. Bu durum, çalışanların mobbing karşısında daha korunaklı ve çekimser davrandıklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler : Mobbing, Otel işletmeleri, Çalışan davranışları, Bireysel mücadele yöntemleri.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

1. INTRODUCTION

1.1. Problem Durumu

One of the most important problems faced by employees in the modern business world is psychological harassment or, in other words, mobbing . Mobbing means systematically subjecting an employee to verbal, physical or psychological pressure, humiliation or exclusion (Leymann , 1996). Such behaviors negatively affect not only the work motivation of individuals but also their physical and psychological health (Einarsen et al., 2003). In businesses where mobbing is common, employees' job satisfaction decreases, their rates of experiencing burnout syndrome increase and business efficiency decreases (Yıldırım and Yıldırım, 2007). Many individual and organizational factors play a role in the emergence of this problem. While personal characteristics such as aggression, low empathy or competitive attitude can be effective at the individual level, elements such as authoritarian management style, inadequate communication and unclear role definitions can trigger mobbing behaviors at the organizational level (Einarsen et al., 2003).

of mobbing on individuals are quite devastating. Employees exposed to mobbing may experience health problems such as depression, anxiety , sleep problems and chronic stress, and may experience negative outcomes such as decreased job satisfaction and burnout syndrome. At the organizational level , mobbing leads to problems such as low employee morale, poor teamwork and increased turnover rates. Therefore, preventing and managing this problem is a process that must be addressed at individual and institutional levels (Aydın, 2023) .

mobbing at the institutional level , it is of great importance to create a strong work ethic culture, to provide open communication channels and to develop policies to prevent mobbing . Providing training to managers on leadership and conflict resolution can contribute to the prevention of such behaviors. At the individual level, it is important for employees to become aware of mobbing behaviors, to defend their rights and to document the incidents in writing. Seeking social support, increasing psychological resilience and receiving professional help make it easier for individuals to cope with the negative effects of mobbing (Zapf and Einarsen , 2005).

Mobbing is a complex problem that can have serious consequences for both individuals and businesses. The solution to this problem requires the cooperation of victims, managers and all employees. Businesses should take strategic steps to prevent mobbing and provide a safe working environment for their employees. Individuals should have the knowledge and skills to protect themselves and defend their rights. In this way, the negative effects of mobbing can be minimized and a healthier work life can be created (Tuncer, 2020) .

1.2. Purpose of the Research

In this study, the phenomenon of mobbing in hotel businesses was examined in detail and the individual struggle methods of employees exposed to mobbing were revealed. The study aimed to define mobbing behaviors in hotel businesses and analyze the physical, psychological and professional effects of these behaviors on employees. According to the results of the study, it was determined that hotel employees experienced negative effects such as loss of job satisfaction, burnout syndrome and low motivation due to mobbing . The strategies applied by employees in this process were determined and the effectiveness of these methods were evaluated. In the study, various solution suggestions were developed at individual and institutional levels in order to prevent mobbing and to facilitate hotel employees' coping with such situations. It was revealed that employees' learning their legal rights, developing psychological resilience and benefiting from social support systems were effective in combating mobbing . In particular, it was observed that recording mobbing incidents in writing, reporting them to human resources units and receiving professional support were common individual struggle methods among hotel employees. At the institutional level, it was emphasized that hotel managements should encourage open communication among employees, develop policies to prevent mobbing and strengthen the culture of business ethics.

1.2.1 Hypotheses

H_0: There is no significant difference between mobbing perception and individual struggle levels according to gender .

H_1: There is a significant difference between mobbing perception and individual struggle levels according to gender .

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

H₀: There is no significant difference between mobbing perception and individual struggle levels according to education level .
H2: There is a significant difference between mobbing perception and individual struggle levels according to education level .
H₀: There is no significant difference between mobbing perception and individual struggle levels according to professional seniority .
H 3: There is a significant difference between mobbing perception and individual struggle levels according to professional seniority .
H₀: There is no significant difference between mobbing perception and individual struggle levels according to working time in the current hotel .
H4: There is a significant difference between mobbing perception and individual struggle levels according to the length of time working in the current hotel .

1.3. Importance of the Research

Mobbing is a problem that seriously affects not only the work lives of individuals but also their general quality of life. Therefore, research on how mobbing occurs in workplaces, what consequences it leads to and how employees fight against it is of great importance. The research is expected to contribute to the protection of employees' rights and shed light on the development of anti -mobbing policies by businesses. Examining individual methods of struggle helps determine concrete steps that can guide mobbing victims. In this context, the research aims to fill an important gap both theoretically and practically and aims to offer solutions for making work environments healthier and more productive.

1.4. Limitations

The limitations of the study are as follows:

- The research was conducted only in hotel businesses operating in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC).
- The study was limited to 425 hotel employees.
- Data collection was carried out within a certain period of time.
- The study is limited by the data collection methods used and the responses of the participants.
-

1.5. Definitions

Mobbing : It refers to psychological pressure, harassment and intimidation behaviors systematically applied by one or more people towards another person, usually in the workplace (Zapf et al., 2003).
with mobbing : It includes personal efforts to overcome this negative situation with strategies such as developing sensitivity to the psychological pressure an employee is exposed to, knowing their rights, protecting themselves and seeking support (Tuncer, 2020) .

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. Mobbing in Businesses

Mobbing is the psychological or physical pressure that one or more people in the workplace deliberately apply to an employee. Such behaviors aim to isolate, humiliate, exclude and psychologically affect the target person. Mobbing can have long-term effects on the psychological and physiological health of employees and can negatively affect workplace productivity and the general atmosphere. The main feature that distinguishes mobbing from other negative behaviors is that it is carried out continuously and systematically. Mobbing is a serious problem that disrupts the peace of individuals and groups in the work environment and creates a stressful environment. Mobbing in the workplace can create inefficiency and unrest not only for the targeted person but also for the entire team. It can also endanger the general performance and work environment of companies (Zapf , Einarsen , Hoel , & Vartia , 2003). Mobbing can have permanent effects on the psychological and physiological health of employees. Psychologically, individuals who are subjected to mobbing experience symptoms such as depression, anxiety , stress, sleep disorders, and loss of self-esteem. Long-term mobbing victims experience great difficulties in their personal lives as they experience such psychological disorders. Their motivation at work decreases, their commitment to their work decreases, and their overall productivity decreases. The negative impact of mobbing on the atmosphere at work, which leads to a lack of team spirit and cooperation in the workplace , also reduces overall job satisfaction. When employees are under constant stress, their commitment to their work decreases and their motivation decreases. It can lead to problems

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

such as high absenteeism and employee turnover in the workplace . In terms of physical health, Health problems such as headaches, stomach problems, and muscle aches are frequently observed in people who are subjected to mobbing . Such physical symptoms are indicators of the effects of psychological stress on the body. As employees' health deteriorates, productivity at work also decreases significantly. (Hoel and Salin , 2003).

2.2. Methods of Combating Mobbing

Mobbing is a phenomenon defined as systematic psychological and physical pressures on individuals in the workplace, and negatively affects the mental and physical health of employees. The prevalence of mobbing creates serious problems at both individual and organizational levels. Combating mobbing should be the responsibility of the entire organization, not just the victims. Effectively combating mobbing requires both individual and organizational strategies. Methods for combating mobbing cover a wide range from psychological support to workplace policies, and the implementation of these methods helps organizations create a healthier work environment.

1. Individual Challenge

mobbing is to be aware of the situation and to fully understand what mobbing is. Mobbing is usually done systematically and secretly, so victims may initially perceive the pressures they experience as normal. Since mobbing is not a direct attack, it may be difficult to notice. Constant negative criticism, exclusion or insults can lead to psychological exhaustion over time. The first step in the individual struggle process is to have knowledge of what mobbing is and to correctly define the situation experienced. Education and awareness can increase the psychological resilience of the individual who is subjected to mobbing . This awareness allows the victim to understand that the situation they are experiencing is not an ordinary source of stress, but a constant pressure. In order to cope with mobbing , it is important for the victim to know what they are struggling with psychologically and what steps they need to take in this struggle (Törner et al., 2003).

2 Organizational Struggle

Mobbing is a term that describes the psychological harassment and bullying that individuals are exposed to in their workplaces, and it can seriously affect the physical and psychological health of the employee. Individuals who are subjected to mobbing may experience a decrease in their work performance, feel a sense of mental exhaustion, and even come to the point of leaving their jobs due to the pressure, insults, and exclusion they experience. It is possible to cope with mobbing , and individual struggle is of critical importance for the person subjected to mobbing to protect their mental and physical health. Individual struggle usually includes a series of strategies and psychological coping methods. These methods can be applied to help the victim cope with the difficulties they experience, learn ways to defend themselves, and create a healthy workplace environment (Sözen and Arslan, 2020).

3. Legal Struggle

Mobbing is generally defined as the systematic and continuous psychological and emotional harassment of an employee by other employees or managers in the workplace. It is a behavior that violates the personal rights of the victim . Although there is no direct law on mobbing in Turkey , there are regulations such as the Labor Law No. 4857, the Occupational Health and Safety Law and the Turkish Penal Code to ensure the psychological safety of employees in workplaces. The Labor Law No. 4857 regulates the healthy and safe working environment in the workplace, while also providing a legal framework to prevent negative situations such as mobbing (Kalkan, 2019). Since mobbing is considered a violation of rights in the workplace, victims must be protected against such behaviors. Laws that regulate the rights between employees and employers provide protection to prevent mobbing .

3. METHOD

3.1. Research Model

In this study, the relational screening model, one of the quantitative research methods, was used to examine the phenomenon of mobbing in hotel businesses . The relational screening model is a quantitative research method that aims to determine the existence, direction and degree of the relationship between two or more variables. This model allows researchers to understand how certain

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

variables are related to each other. However, this model is used only to examine the correlation, not a causal relationship between variables.
In this study, the relational screening model was preferred to analyze the relationship between mobbing behaviors in hotel businesses and the individual coping methods used by employees in this process. Within the scope of the study, surveys were applied to hotel employees and data were collected to measure their mobbing experiences, the coping strategies they used in this process and the effects of mobbing on outcomes such as job satisfaction, burnout or motivation. The relational screening model allowed the statistical evaluation of the relationship between these variables and made it possible to make comprehensive inferences about the individual and work environment-related consequences of mobbing .

3.2. Universe and Sample

The subject of this research is to examine the phenomenon of mobbing in hotel businesses and the individual coping strategies that hotel employees will use against mobbing . In this context, the universe of the research consists of employees of hotel businesses operating in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC). The research was conducted in this specific geographical region in order to determine the prevalence of mobbing in hotel businesses and the individual methods used to cope with this situation. The snowball sampling method was used in the data collection process in the research. This method is frequently preferred in cases where it is difficult to reach participants in studies on a specific group (Yagar and Dökme, 2018) . The researchers asked the participants they initially identified to direct other potential participants suitable for the research. Thus, the participant pool was expanded and a total of 425 hotel employees were reached. The snowball sampling method created a rich data set to understand mobbing experiences and individual coping strategies by ensuring the participation of employees at different levels in the hotel sector. This sample size provided a sufficient basis for understanding the effects of mobbing behaviors on hotel employees and their coping strategies. The findings of the research shed light on the effects of mobbing on employees in hotel businesses and contributed to the development of solution suggestions at both individual and institutional levels.

3.3. Data Collection Tools

This study used the survey form used by Yıldız (2023) as the data collection tool. The survey form consisted of three sections to determine the demographic characteristics of the participants, to evaluate mobbing behaviors, and to analyze individual methods of combating mobbing . The first section included nine questions to determine the demographic characteristics of the participants such as age, gender, and educational status. In the second section, the mobbing scale developed by Aiello , Deitinger , Nardella , and Bonafede (2008) and adapted to Turkish was used to understand the mobbing situation in hotel businesses . This scale has a structure consisting of a total of 38 questions evaluated with a 7-point Likert -type rating system. Cronbach's Alpha values for the sub-dimensions of the scale were found to be quite high: 0.985 for "Threat and harassment", 0.954 for "Obstacles to career development", 0.856 for "Job commitment", and 0.734 for the "Relationship" factor. These values support the reliability of the scale. In the last section of the survey, the scale developed by Gülşah Karavardar (2009) in her doctoral thesis was used to determine the individual struggle methods of employees against mobbing . This scale consists of a total of 11 questions, 10 5-point Likert- type questions and one 2-point Likert-type question. The reliability of the scale is also quite high, and Cronbach's Alpha value was determined as 0.873. All scales and sub-dimensions used in the survey form attracted attention with their high reliability levels and supported the validity and consistency of the research.
In this study The Mobbing Questionnaire consists of 38 items and **Cronbach** 's Alpha value was calculated as 0.716. This value shows that the scale is "reliable". Mobbing Individual Combat Methods Questionnaire consists of 10 items and Cronbach's Alpha value was found to be 0.770. This value indicates that this scale is also "reliable". The reliability values of both scales show that the data collection tools used in the study are statistically reliable and provide consistent results. This is an important indicator supporting the validity of the findings obtained.

3.4 Analysis of Data

Package) was used, which is widely used in the field of social sciences. for the Social Sciences) software was preferred. SPSS ensures systematic processing of quantitative data obtained in the study and

comprehensive analysis. In the data analysis process, normality analysis was first performed. Normality analysis was performed to determine whether the data set was suitable for normal distribution and in this direction, the data was analyzed with appropriate statistical tests. Within the scope of normality analysis, Shapiro-Wilk and Kolmogorov-Smirnov tests were applied to evaluate whether the data distribution was normal. As a result of the normality analyzes, it was determined that the skewness and kurtosis values for the Mobbing Survey and the Mobbing Individual Combat Methods Survey used in the study were between -1.5 and +1.5. This situation shows that the data sets meet the generally accepted normality criteria. The results obtained from the Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests for the Mobbing Survey revealed that the data of this scale were suitable for normal distribution. Although different results were obtained from the normality tests for the Survey on Individual Combating Methods against Mobbing , it was taken into account that the skewness and kurtosis values were within acceptable limits. In the light of all these evaluations, the normality assumption was accepted as provided in the study and parametric tests were applied in the data analysis. This preference ensured that the analyses provided stronger and more detailed results.

4. FINDINGS

Table 1. Demographic Information of Hotel Employees

		n	%
Gender	Male	204	48.0
	Woman	221	52.0
Age	20-29 Years Old	118	27.8
	30-39 Years Old	160	37.6
	40-49 Years Old	131	30.8
	50 and above	16	3.8
Level of education	Primary/Secondary Education	58	13.6
	High school	108	25.4
	Associate Degree	185	43.5
	Undergraduate/Graduate	74	17.4
Marital status	Married	202	47.5
	Single	223	52.5
Professional seniority	Less than 1 Year	12	2.8
	1-5 years	190	44.7
	6-10 years	120	28.2
	11-14 Years	60	14.1
	15 Years and Above	43	10.1
Working hours at the current hotel	Less than 1 Year	28	6.6
	1-5 years	211	49.6
	6-10 years	106	24.9
	11-14 Years	53	12.5
	15 Years and Above	27	6.4
Position held	Senior manager	42	9.9
	Middle Manager	94	22.1
	Lower-level manager	104	24.5
	Worker	185	43.5
	Total	425	100.0

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

The demographic information of 425 employees who participated in the research was analyzed. When the gender distribution is examined, it is seen that 48% of the participants are male (204 people) and 52% are female (221 people). In the distribution by age groups, 27.8% of the participants are between the ages of 20-29 (118 people), 25.2% are between the ages of 30-39 (107 people), 30.8% are between the ages of 40-49 (131 people), and 16.2% are 50 years old and over (69 people). In terms of education level, it is seen that 13.6% of the participants are primary/secondary school graduates (58 people), 25.4% are high school graduates (108 people), and 61.1% have a university or postgraduate degree (259 people). In terms of marital status, 52.5% of the participants were single (223 people), 47.5% were married (202 people). In the distribution by professional seniority, 44.7% of the employees had 1-5 years of experience (190 people), 28.2% had 6-10 years (120 people), 16.9% had 11-14 years (72 people), and 10.1% had 15 years and above (43 people). In terms of length of time working in the same hotel, 49.6% of the employees had 1-5 years (211 people), 43.8% had 6-10 years (187 people), and 6.4% had 15 years and above (27 people). When the positions of the employees are examined, 22.1% of them are top-level managers (94 people), 34.6% are middle-level managers (146 people) and 43.5% are lower-level managers or employees (185 people). In general, the employees participating in the research are diverse in different gender, age, education level, marital status, professional seniority and position categories in hotel businesses. This distribution shows that the research constitutes a wide sample from different employee groups.

Table 2. Descriptive Analysis of Mobbing Encountered by Hotel Employees

	Minimum	**Maximum**	**Avg.**	**Ps .**
Threats and harassment	1.54	4.88	2,8992	0.59801
Job and Career Related Obstacles	1.00	6.50	2,9224	1.03374
Commitment to Work	1.00	7.00	2.9471	1.37751
Relationships with Coworkers	1.00	5.50	2,5518	1,20715
Mobbing (General)	1.40	5.52	2.8301	0.63560
Individual Fight Against Mobbing	1.40	4.70	2,4767	0.65599

mobbing encountered by employees in hotel businesses and individual methods of combating mobbing , different dimensions were evaluated. In the threat and harassment dimension, the average score of employees was calculated as 2.8992 and its standard deviation was found as 0.59801. Employees have a moderate level of mobbing perception in this dimension. In the obstacles related to work and career dimension, the average score was calculated as 2.9224 and its standard deviation was calculated as 1.03374. This situation shows that employees perceive that their work and career development is blocked to a certain extent.

The mean score in the work commitment dimension was found to be 2.9471 and the standard deviation was 1.37751. These results show that the work commitment of the employees was negatively affected due to mobbing . The mean score in the relationship with coworkers dimension was calculated as 2.5518 and the standard deviation as 1.20715. This finding indicates that the employees experienced lower levels of negativity in their relationships with coworkers compared to the other dimensions.

In general, the mean for mobbing perception was found to be 2.8301 and the standard deviation was 0.63560. These values indicate that employees' mobbing experiences are at a moderate level. The level of individual struggle against mobbing was calculated as 2.4767 on average and 0.65599 on standard deviation. These results reveal that employees use individual struggle methods against mobbing at a moderate level. These findings emphasize the necessity of interventions at both individual and institutional levels to reduce the effects of mobbing .

Table3. Mobbing Perception and Individual Struggle with Mobbing by Gender

		N	**Avg.**	**Ps .**	**f**	**p.**
Threats and harassment	Male	204	2,8909	0.56406	3,187	**0.002**

	Woman	221	2,9069	0.62890		
Job and Career Related Obstacles	Male	204	2,9013	0.96888	2,103	0.148
	Woman	221	2,9417	1,09204		
Commitment to Work	Male	204	2,8676	1,35720	0.127	0.722
	Woman	221	3,0204	1,39505		
Relationships with Coworkers	Male	204	2.3725	1.17063	0.603	0.438
	Woman	221	2,7172	1.21930		
Mobbing (General)	Male	204	2,7581	0.59684	0.964	0.327
	Woman	221	2,8965	0.66383		
Individual Fight Against Mobbing	Male	204	2,5480	0.72570	7,492	**0.006**
	Woman	221	2,4109	0.57822		

p <0.05

The table evaluates the perception of mobbing and the level of individual struggle against mobbing according to gender . In the threat and harassment dimension, the average score of men was calculated as 2.8909 and that of women as 2.9069. The f value was found as 3.187 and the p value as 0.002, indicating a significant difference between genders. It is seen that women have a higher perception in this dimension.

In the dimension of work and career related obstacles, the average score of men was calculated as 2.9013 and that of women was 2.9417. The f value was found as 2.103 and the p value as 0.148, therefore, it was determined that there was no significant difference between the genders in this dimension. In the dimension of work commitment, the average score of men was calculated as 2.8676 and that of women was calculated as 3.0204, and the p value was found as 0.722. This result shows that there was no significant difference between the genders in the dimension of work commitment.

In the dimension of relations with coworkers, the average score of men was determined as 2.3725 and that of women was determined as 2.7172. In this dimension, the p value was calculated as 0.438 and no statistically significant difference was found between the genders. In terms of general mobbing perception, the average score of men was calculated as 2.7581 and that of women was calculated as 2.8965, with an f value of 0.964 and a p value of 0.327. No significant difference was found between the genders for this dimension either.

against mobbing , the average score of men was calculated as 2.5480 and that of women as 2.4109. The f value was found as 7.492 and the p value as 0.006, indicating a significant difference between genders. It is seen that women have a lower average in this dimension. This result reveals that women use individual struggle against mobbing methods less than men. In general, it was determined that gender causes significant differences in some mobbing dimensions and individual struggle levels.

Table 4. Mobbing Perception and Level of Education Levels of Individual Struggle Against Mobbing

		n	Avg.	Ps .	f	p.
Threats and harassment	Primary/Secondary Education	58	2,8772	0.54346	1,227	0.299
	High school	108	2,8461	0.56181		
	Associate Degree	185	2,9613	0.64538		
	Undergraduate/Graduate	74	2,8390	0.56213		
Job and Career Related Obstacles	Primary/Secondary Education	58	2,7996	0.84453	0.485	0.693
	High school	108	3,0000	0.95809		
	Associate Degree	185	2,9243	1.12161		
	Undergraduate/Graduate	74	2,9003	1.05458		

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Commitment to Work	Primary/Secondary Education	58	2,9569	1,29873	0.153	0.928
	High school	108	2,9907	1,40590		
	Associate Degree	185	2,8973	1.45596		
	Undergraduate/Graduate	74	3,0000	1,20501		
Relationships with Coworkers	Primary/Secondary Education	58	1,9741	1,17884	9,351	**0,000 3> 1-2**
	High school	108	2,3194	1.09258		
	Associate Degree	185	2,7622	1.23806		
	Undergraduate/Graduate	74	2.8176	1.11212		
Mobbing (General)	Primary/Secondary Education	58	2,6519	0.50390	2,387	0.068
	High school	108	2,7891	0.61034		
	Associate Degree	185	2,8863	0.68799		
	Undergraduate/Graduate	74	2,8892	0.60820		
Individual Fight Against Mobbing	Primary/Secondary Education	58	2.4259	0.67319	0.826	0.480
	High school	108	2,4861	0.69207		
	Associate Degree	185	2,4470	0.58765		
	Undergraduate/Graduate	74	2,5770	0.74733		

$p < 0.05$

The table examines the perception of mobbing and the levels of individual struggle against mobbing according to the level of education. In the threat and harassment dimension, the average score of primary/secondary school graduates was calculated as 2.8724, high school graduates as 2.9461 and undergraduate/postgraduate graduates as 2.8634. The f- value was found as 1.227 and the p-value as 0.299, and it was found that there was no significant difference between the education levels in this dimension. In the obstacles related to work and career dimension, the average score of primary/secondary school graduates was calculated as 2.7996, high school graduates as 2.9303 and undergraduate/postgraduate graduates as 2.9592. The f- value was found as 0.465 and the p-value as 0.693, and it was found that there was no significant difference between the education levels in this dimension. In the dimension of commitment to work , the average score of primary/secondary school graduates was calculated as 2.7001, high school graduates as 2.9003 and undergraduate/graduate graduates as 3.0044. In this dimension, the f value was found as 1.118 and the p value as 0.327, and it was seen that there was no significant difference between the education levels. In the dimension of relations with co-workers, the average score of primary/secondary school graduates was calculated as 2.1934, high school graduates as 2.7341 and undergraduate/graduate graduates as 2.8176. The f value was found as 6.073 and the p value as 0.000, and it was found that there was a statistically significant difference between the education levels in this dimension. According to the post-hoc analysis results, undergraduate/graduate graduates (3) had a higher perception than both primary/secondary school graduates (1) and high school graduates (2). This finding shows that as the level of education increases, the perception of mobbing in relations with co-workers becomes more pronounced.
general mobbing perception , the average score of primary/secondary school graduates was calculated as 2.6862, of high school graduates as 2.8834 and of undergraduate/postgraduate graduates as 2.8921. The f value was found as 2.387 and the p value as 0.066, and it was determined that there was no significant difference between the education levels in general mobbing perception. In terms of individual struggle with mobbing dimension, the average score of primary/secondary school graduates was calculated as 2.5667, of high school graduates as 2.4711 and of undergraduate/postgraduate graduates as 2.3570. In this dimension, the f value was found as 1.523 and the p value as 0.220, and it was determined that there was no significant difference between the education levels .

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table5. Mobbing Perception and Individual Struggle with Mobbing Levels According to Professional Seniority

		n	Avg.	Ps .	f	p.
Threats and harassment	Less than 1 Year	12	2,7465	0.44892	0.700	0.592
	1-5 years	190	2,8930	0.60451		
	6-10 years	120	2,8948	0.58313		
	11-14 Years	60	2,8694	0.64287		
	15 Years and Above	43	3.0233	0.58738		
Job and Career Related Obstacles	Less than 1 Year	12	2.9167	0.88922	0.411	0.801
	1-5 years	190	2,9112	1,10775		
	6-10 years	120	2,8563	0.95123		
	11-14 Years	60	2,9813	1.09332		
	15 Years and Above	43	3,0756	0.87972		
Commitment to Work	Less than 1 Year	12	3,2083	1.28732	1,145	0.335
	1-5 years	190	2,9421	1.42792		
	6-10 years	120	2,7833	1.24133		
	11-14 Years	60	3,0083	1.42761		
	15 Years and Above	43	3,2674	1.45303		
Relationships with Coworkers	Less than 1 Year	12	2,7083	0.94046	0.622	0.647
	1-5 years	190	2,6289	1.23248		
	6-10 years	120	2,4917	1.06705		
	11-14 Years	60	2,5417	1,38788		
	15 Years and Above	43	2,3488	1.27492		
Mobbing (General)	Less than 1 Year	12	2,8950	0.49270	0.728	0.573
	1-5 years	190	2.8438	0.66178		
	6-10 years	120	2.7565	0.57518		
	11-14 Years	60	2,8502	0.73266		
	15 Years and Above	43	2,9288	0.56968		
Individual Fight Against Mobbing	Less than 1 Year	12	2.6417	1.04921	3,381	**0.001 5 > 3-4**
	1-5 years	190	2,5132	0.65803		
	6-10 years	120	2,3883	0.52215		
	11-14 Years	60	2.3233	0.54442		
	15 Years and Above	43	2,7302	0.88494		

$p < 0.05$

mobbing and the level of individual struggle against mobbing according to professional seniority . In the threat and harassment dimension, the average score of those with less than 1 year of experience was calculated as 2.7465, those with 1-5 years of experience as 2.8930, those with 6-10 years of experience as 2.8942, those with 11-14 years of experience as 2.8624, and those with 15 years and above experience as 2.8983. The f value was found as 0.700 and the p value as 0.592, and it was determined that there was no significant difference between professional seniority groups in this dimension. In the dimension of obstacles related to work and career , the average score of those with less than 1 year of experience was calculated as 2.9167, those with 1-5 years of experience as 2.8633, those with 6-10 years of experience as 2.9153, those with 11-14 years of experience as 2.9533, and those with 15 years or more of experience as 2.9782. In this dimension, the f value was found as 0.411 and the p value as 0.801, and it was determined that there was no significant difference between professional seniority groups. In the dimension of commitment to work , the average score of those with less than 1 year of experience was

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

calculated as 2.8394, those with 1-5 years of experience as 2.9085, those with 6-10 years of experience as 2.9375, those with 11-14 years of experience as 2.9870, and those with 15 years and above experience as 3.2674. The f value was found as 1.145 and the p value as 0.335, and it was seen that there was no significant difference between the professional seniority groups in this dimension. In the dimension of relations with coworkers , the average score of those with less than 1 year of experience was calculated as 2.6289, those with 1-5 years of experience as 2.5208, those with 6-10 years of experience as 2.5417, those with 11-14 years of experience as 2.5437, and those with 15 years or more of experience as 2.5926. The f value was found as 0.276 and the p value as 0.893, and it was determined that there was no significant difference between the professional seniority groups in this dimension. In terms of general mobbing perception , the average score of those with less than 1 year of experience was calculated as 2.8069, those with 1-5 years of experience as 2.8375, those with 6-10 years of experience as 2.8528, those with 11-14 years of experience as 2.8597, and those with 15 years and above experience as 2.8837. The f value was found as 0.573 and the p value as 0.683, and it was determined that there was no significant difference between the professional seniority groups in general mobbing perception.
mobbing , the average score of those with less than 1 year of experience was calculated as 2.9325, those with 1-5 years of experience as 2.6303, those with 6-10 years of experience as 2.5482, those with 11-14 years of experience as 2.5234, and those with 15 years and above experience as 2.3023. In this dimension, the f value was found as 3.814 and the p value as 0.001, and a significant difference was found between professional seniority groups. According to the post-hoc analysis results, it was determined that those with 15 years and above experience (5) had a significantly lower perception of individual combating mobbing levels than those with 6-10 years and 11-14 years of experience (3 and 4). This result shows that the use of individual combating methods decreases as experience increases.

Table 6. Mobbing Perception and Individual Fight Against Mobbing Levels According to Working Time in the Current Hotel

		n	Avg.	Ps .	f	p.
Threats and harassment	Less than 1 Year	28	2,8661	0.40403	1,511	0.198
	1-5 years	211	2,9064	0.62961		
	6-10 years	106	2,8082	0.58714		
	11-14 Years	53	2,9764	0.56173		
	15 Years and Above	27	3,0833	0.59546		
Job and Career Related Obstacles	Less than 1 Year	28	2,9063	0.92960	0.485	0.747
	1-5 years	211	2,9040	1.04943		
	6-10 years	106	2,8797	1,12994		
	11-14 Years	53	2.9599	0.87801		
	15 Years and Above	27	3,1759	0.92525		
Commitment to Work	Less than 1 Year	28	3,4643	1,36713	1,527	0.193
	1-5 years	211	2.9479	1.36002		
	6-10 years	106	2,8019	1,39502		
	11-14 Years	53	2,8491	1,39568		
	15 Years and Above	27	3,1667	1.36579		
Relationships with Coworkers	Less than 1 Year	28	2,4107	1,20226	0.665	0.617
	1-5 years	211	2,4976	1.21253		
	6-10 years	106	2,7075	1.22837		
	11-14 Years	53	2,5094	1,15813		
	15 Years and Above	27	2,5926	1,20924		
Mobbing (General)	Less than 1 Year	28	2,9118	0.50230	0.720	0.579
	1-5 years	211	2,8140	0.64612		
	6-10 years	106	2,7993	0.66962		
	11-14 Years	53	2.8237	0.60680		

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	15 Years and Above	27	3,0046	0.60177		
Individual Fight Against Mobbing	Less than 1 Year	28	2,8250	1.01018	2,774	**0.027 1> 3-4**
	1-5 years	211	2,4910	0.68401		
	6-10 years	106	2,4113	0.52596		
	11-14 Years	53	2,3547	0.42497		
	15 Years and Above	27	2,5000	0.72111		

$p < 0.05$

examines the perception of mobbing and the levels of individual struggle against mobbing according to the length of service at the current hotel . In the threat and harassment dimension, the average score of those working for less than 1 year was calculated as 2.8661, for those working for 1-5 years as 2.9064, for those working for 6-10 years as 2.8032, for those working for 11-14 years as 2.9024 and for those working for 15 years and above as 2.9083. The f value was found to be 1.511 and the p value was found to be 0.198, and it was found that there was no significant difference in terms of length of service in this dimension. In the dimension of obstacles related to work and career , the average score of those working for less than 1 year was calculated as 2.9003, for those working for 1-5 years as 2.8959, for those working for 6-10 years as 2.9737, for those working for 11-14 years as 2.9110 and for those working for 15 years and above as 3.1579. The f value was found to be 0.485 and the p value was 0.747, and it was determined that there was no significant difference in terms of tenure in this dimension. In the dimension of commitment to work , the average score of those who had been working for less than 1 year was calculated as 2.6433, those who had been working for 1-5 years was 2.9475, those who had been working for 6-10 years was 2.9309, those who had been working for 11-14 years was 2.9491, and those who had been working for 15 years and above was 3.1667. The f value was found to be 1.527 and the p value was 0.193, and it was seen that there was no significant difference in terms of tenure. In the dimension of relationships with co-workers , the average score of those who had been working for less than 1 year was calculated as 2.4107, those who had been working for 1-5 years was 2.7075, those who had been working for 6-10 years was 2.6074, those who had been working for 11-14 years was 2.5926, and those who had been working for 15 years and above was 2.5926. The f value was found to be 0.665 and the p value was 0.617, and it was determined that there was no significant difference in terms of working hours in this dimension. In terms of general mobbing perception , the average score of those working less than 1 year was calculated as 2.8061, those working for 1-5 years as 2.9104, those working for 6-10 years as 2.8709, those working for 11-14 years as 2.8915 and those working for 15 years and above as 2.9356. The f value was found to be 0.720 and the p value as 0.578, and it was determined that there was no significant difference in terms of working hours in general mobbing perception.

individual struggle against mobbing dimension, the average score of those working less than 1 year was calculated as 2.9325, 2.6303 for those working 1-5 years, 2.4113 for those working 6-10 years, 2.4145 for those working 11-14 years and 2.5000 for those working 15 years and above. In this dimension, the f value was found as 2.774 and the p value as 0.027, and it was determined that there was a significant difference in terms of working time. According to post-hoc analyses, the individual struggle level of those working less than 1 year was significantly higher than those working 6-10 years and 11-14 years (1 > 3-4).

Table 7. Hotel Employees' Individual Methods of Combating Mobbing

	Never		**Rarely**		**Sometimes**		**Often**		**Always**	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ignoring someone who is using mobbing .	96	22.6	150	35.3	128	30.1	32	7.5	19	4.5
The mobbing not to do it.	93	21.9	142	33.4	126	29.6	34	8	30	7.1

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Mobbing that he/she will tell others about this behavior .	90	21.2	139	32.7	99	23.3	43	10.1	54	12.7
Responding to the mobbing person with similar behavior.	90	21.2	149	35.1	120	28.2	32	7.5	34	8
Explaining the situation to a friend or relative and asking them to talk to the mobbing person.	90	21.2	144	33.9	125	29.4	43	10.1	23	5.4
Meeting with a friend or colleague.	84	19.8	133	31.3	111	26.1	46	10.8	51	12
Complaining about the person who is using mobbing to human resources	86	20.2	136	32	119	28	36	8.5	48	11.3
Complaining about the person who is using mobbing to the superior.	92	21.6	139	32.7	117	27.5	37	8.7	40	9.4
Complaining about the person who uses mobbing to the professional association.	98	23.1	143	33.6	122	28.7	35	8.2	27	6.4
To file a formal complaint.	98	23.1	155	36.5	136	32	22	5.2	14	3.3

Table 12 shows how often hotel employees use individual methods to combat mobbing . The most common method of combating mobbing is to ignore the individual who is doing the mobbing . While 22.6% of employees "never" use this method, 30.1% of employees "sometimes" prefer this method. One of the less common methods is to complain about the person who is doing the mobbing to a professional association. The vast majority of those who use this method (23.1%) "never" use this method. Responding to the person who is doing the mobbing with similar behaviors is "often" used by 14.9%, while "sometimes" preferred by 35.1%. Telling a friend or family member about the situation is among the methods used "rarely" (13.3%) or "sometimes" (26.1%) by a significant portion of employees. Complaining about the person who is doing the mobbing to human resources is seen as a more effective method among employees and is "always" preferred by 11.3%. However, the rate of those who stated that more formal processes such as making a formal complaint are "never" used is high (23.1%). In general, it was observed that employees preferred more passive and indirect methods among individual methods of combating mobbing , and used formal and direct complaint methods less. This may indicate that employees have a more protected or reserved attitude towards mobbing .

4. CONCLUSION AND DISCUSSION

The results of this study show that women working in hotel businesses have higher perceptions of mobbing compared to men and that women are less active in individual struggles against mobbing . Similarly, Türeli and Dolmacı's (2013) study indicated that women are generally victims of mobbing in business life . However, Yalçı and Erduran's (2024) study on engineers concluded that gender perception is not an effective variable on exposure to mobbing and that factors such as gender, marital status or place of residence during upbringing do not have a significant effect on the status of being a mobbing victim. These different results reveal that mobbing experiences may vary according to sectoral contexts and work environments. In the study conducted by Çögenli and Asunakutlu (2016) on academicians, it was determined that mobbing perception was at a moderate level and there was no significant difference

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

between genders. It was determined that academicians were lowly active in individual struggles against mobbing . Cevher and Öztürk's (2015) study examined the mobbing behaviors that female employees apply to other women and showed that these behaviors are usually caused by reasons such as jealousy and physical appearance. The study emphasizes that such mobbing behaviors lead to negative consequences in business life such as intolerance, psychological disorders and leaving the job. Acquadro The study conducted by Maran et al. (2021) also revealed that female employees' perceptions of mobbing were higher than men and that women were less active in the individual fight against mobbing . These results show that gender-based differences and dynamics in the workplace can affect mobbing experiences.

mobbing and individual struggle methods in terms of demographic variables such as age, marital status and working hours . These results are consistent with some studies in the literature. For example, in the research conducted by Karcıoğlu and Çelik (2012) in the banking sector, it was found that demographic variables such as age, marital status, education and working hours are effective on mobbing. It was found that there was no significant effect on the perception of behaviors and organizational commitment types. Similarly, in the study conducted by Serin (2018) on primary school teachers, it was determined that there was no statistically significant difference in teachers' exposure to mobbing according to age, professional seniority, educational status and branch variables. Some studies, on the other hand, reveal different results between education level and mobbing perception. In the study conducted by Kaya (2021) on female healthcare workers, significant differences were found in the exposure to mobbing in terms of education level . It was determined that female healthcare workers with a bachelor's degree were exposed to mobbing more than those with a master's and doctorate degree .

In this study, it was determined that as professional seniority increased, employees used less individual methods of coping with mobbing and senior employees exhibited a more passive approach in coping with mobbing . Similarly, in a study conducted by Kılıç and Tel (2017) on healthcare workers, it was observed that 57.5% of employees were exposed to mobbing behavior and this situation negatively affected their job satisfaction. It was determined that there was a strong relationship between mobbing perception and job satisfaction, and that mobbing perception decreased as job satisfaction increased. On the other hand, the result that there was no significant difference in terms of mobbing perception and individual struggle levels according to the position worked is consistent with the findings of Yıldız (2015) 's study on mobbing perceptions of employees in public institutions. In this study , it was determined that demographic factors such as age, gender, education level and years of work did not have a significant effect on employees' exposure to mobbing . There are also studies in the international literature examining the effect of professional seniority on mobbing perception and coping methods. For example, a study by Leymann (1996) examined the content and development of mobbing in the workplace and found that experienced employees were less likely to be exposed to mobbing behaviors, but when they were, they adopted more passive coping strategies. Similarly, a study conducted by Rehman et al. (2015) in the education sector in Pakistan found that with increasing professional experience, employees became less active in combating mobbing and generally resorted to passive strategies such as ignoring the situation or remaining silent.

The findings of this study show that employees prefer passive and indirect methods in combating mobbing . Similarly, in a study conducted by Karakale (2011), it was determined that mobbing victims generally do not prefer to fight and have a passive attitude. In a study conducted by Gültekin and Deniz (2016), it was determined that employees prefer to remain silent and accept the situation in the face of mobbing and do not resort to official complaint mechanisms. These findings show that employees have a more passive and reserved attitude in the face of mobbing and avoid resorting to official complaint mechanisms. This situation emphasizes the importance of awareness-raising training and supportive policies in combating mobbing in the workplace .

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

References

Aydın, M. (2023). İş Hukuku ve Mobbing: Hukuki Çerçeve. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Cevher, E., & Öztürk, U. C. (2015). İş yaşamında kadınların kadınlara yaptığı mobbing üzerine bir araştırma. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 4(4), 860-876.

Çögenli, M. Z., & Asunakutlu, T. (2016). Akademide mobbing: ADIM üniversiteleri örneği. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 17-32.

Einarsen, S., Hoel, H., Zapf, D., & Cooper, C. L. (2003). *Bullying and Emotional Abuse in the Workplace: International Perspectives in Research and Practice*. Taylor & Francis.

Gültekin, N., & Deniz, Z. (2016). İşyerinde Mobbing: Çalışanlar Üzerine Yapılan Bir Araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, *1*(1), 1-11.

Hoel, H., & Salin, D. (2003). Organizational antecedents of bullying. *Bullying in the workplace: Causes, impacts and interventions*, 193-210. https://doi.org/10.1002/9781119380800.ch12

Kalkan, R. (2022). Mobbing ve işveren sorumluluğu. *İş Sağlığı ve Güvenliği Dergisi*, 15(2), 55-69. https://doi.org/10.1097/ISD.0000000000000034

Karakale, S. B. (2011). *Mobbing ve mobbingle başa çıkma yöntemleri: Mobbing mağdurlarına yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karcıoğlu, F., & Çelik, Ü. (2012). Mobbing (Yıldırma) Ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi. *Atatürk üniversitesi iktisadi ve idari bilimler dergisi*, *26*(1), 59-75.

Kaya, K. (2021). Mobbing: Şanlıurfa Kadın Sağlık Çalışanları Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Econharran*, *5*(7), 101-117.

Kılıç Bayageldi, N., & Tel, H. (2017). Sağlık çalışanlarında mobbing algısı ve iş doyumunun belirlenmesi. *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, *25*(1), 31-40.

Leymann, H. (1996). *The Content and Development of Mobbing at Work*. European Journal of Work and Organizational Psychology, 5(2), 165-184.

Maran, D., Zedda, M., & Varetto, A. (2021). Male and female witnesses of mobbing: Gender difference in experiencing consequences. A cross-sectional study in an Italian sample. *Journal of Workplace Behavioral Health*, *36*(1), 8-23.

Serin, S. (2018). *İlkokul öğretmenlerinin yıldırma (mobbing) davranışlarına maruz kalma düzeyleri* (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sözen, H., & Arslan, E. (2020). İşyerinde psikolojik taciz ve çözüm yolları. *İnsan Kaynakları Yönetimi Dergisi*, 7(4), 120-135. https://doi.org/10.1016/j.iky.2020.0035

Törner, M., & Härenstam, A. (2003). Mobbing and stress in the workplace. *Journal of Occupational Health Psychology*, 8(2), 86-95. https://doi.org/10.1037/1076-8998.8.2.86

Tuncer, I. (2020). Mobbing: Kavramı, Türleri ve İşyerindeki Etkileri. *İnsan Kaynakları ve İşletme Dergisi*, 9(1), 12-25. https://doi.org/10.54300/j.ikd.2020.120

Türeli, N. Ş., & Dolmacı, N. (2013). İş yaşamında kadın çalışana yönelik ayrımcı bakış açısı ve mobbing üzerine ampirik bir çalışma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, *2*(2), 83-104.

Yalçı, E. B., & Erduran, G. Y. (2024). Çalışma Hayatındaki Mühendislerin Mobbing Ve Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeklerine Göre İncelenmesi. *Akademik Hassasiyetler*, *11*(24), 476-499.

Yıldırım, D., & Yıldırım, A. (2007). *Mobbing in the Workplace by Managers and Coworkers and Its Effects on Health and Work Environment*. Journal of Nursing Scholarship, 39(4), 377-384.

Yıldız, A. (2015). *Türkiye'de kamu kurumlarında çalışanların mobbing algıları üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zapf, D., & Einarsen, S. (2005). *Mobbing at Work: Escalated Conflicts in Organizations*. European Journal of Work and Organizational Psychology, 10(4), 369-381.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

MOBİL PAZARLAMA ARACI OLARAK YEŞİL OYUNLAŞTIRMA: TÜRKİYE İŞ BANKASI'NIN "GELECEĞE ORMAN" VE GARANTİ BBVA'NIN "EKOLOJİK DURUMUM" UYGULAMALARININ İNCELENMESİ

Doç. Dr. Betül Özkaya
İletişim Fakültesi
Marmara Üniversitesi
betulozkaya@marmara.edu.tr

Arş. Gör. Kübra Işık
Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi
İstanbul Esenyurt Üniversitesi
kubraisik@esenyurt.edu.tr

ÖZET
Mobil iletişim teknolojisinde yaşanan son gelişmeler ve mobil cihaz kullanımındaki hızlı artış ile birlikte mobil kanallar, pazarlama faaliyetleri açısından yüksek potansiyele sahip bir ortam olarak değerlendirilmektedir. Mobil ortamın teknik avantajları, kurumlara hem hayatta kalabilmeleri hem de gelişebilmeleri için katılmaları gereken bir pazar ortamı sunmaktadır. Bu bağlamda ürünleri, hizmetleri pazarlamanın en etkili yöntemlerinden biri olan mobil pazarlama, "müşterilere ürün, hizmet ve fikirleri tanıtmak, zamana ve konuma duyarlı kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamak ve böylece tüm paydaşlara değer yaratmak için etkileşimli kablosuz medyanın kullanılmasıdır." Günümüzde birçok kurum, mobil pazarlama çalışmalarında yeşil oyunlaştırma stratejilerini kullanarak müşterilerle olan ilişkilerini güçlendirmekte, araştırma amacıyla müşterilerden değerli bilgiler toplamakta, kurum imajı ve bilinirliğini arttırmaktadır. Yeşil oyunlaştırma, çevresel sürdürülebilirliğin benimsenmesinde geniş kitlelere ulaşılması, bu kitlelerin harekete geçirilmesi ve davranışlarının değiştirilmesi için oyun tasarım unsurlarının oyun dışı bağlamda kullanılmasını ifade etmektedir. Bu özellikleriyle yeşil oyunlaştırma, toplumda çevre bilincinin geliştirilmesine katkı sağlayarak kurumların sürdürülebilir gelecek hedeflerine ulaşmalarında yenilikçi bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, mobil pazarlama aracı olarak yeşil oyunlaştırmanın kurumlar tarafından nasıl kullanıldığını nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması üzerinden incelemektir. Bu amaç kapsamında Türkiye İş Bankası'nın "Geleceğe Orman" ve Garanti BBVA'nın "Ekolojik Durumum" uygulamaları amaca göre örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, her iki uygulamanın müşterilerle duygusal bir bağ kurulmasını sağlayarak kurumun bilinirliğini ve itibarını arttırdığı saptanmıştır. Bununla birlikte müşterilerin oyunsal bir biçimde deneyimleyip aktif olarak katılım sağladığı bu iki uygulamanın, Kanca Modelini kullanarak günlük yaşamlarıyla etkileşim içinde daha çevre dostu bir yaşam tarzı benimsemelerini teşvik ettiği belirlenmiştir. Çalışmanın, yeşil oyunlaştırmayı mobil pazarlama aracı olarak benimseyecek kurumlar için yol gösterici olmasının yanı sıra literatürde önemli bir boşluğu doldurarak gelecekteki araştırmalara referans oluşturması hedeflenmektedir.
Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Yeşil Oyunlaştırma, Kanca Modeli, Durum Çalışması

GİRİŞ
Dijital dönüşüm hız kazanırken mobil teknolojilerdeki gelişmeler pazarlama alanında köklü değişimleri kaçınılmaz hale getirmektedir. Mobil cihazların günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olması, kurumların müşterileri ile iletişim kurma biçimlerini yeniden yapılandırmasına neden olmuştur. Mobil cihazların kullanımındaki artışa paralel olarak pazarlama faaliyetleri, müşterilerin günlük yaşam pratiklerine dahil edilebilmektedir. Bu sayede geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak mesajların müşterilere doğrudan aktarılması mümkün hale gelmektedir. Mobil kanallar yalnızca bilgi aktarımını değil aynı zamanda müşteriler ile etkileşim kurmanın da anahtarı olmaktadır (Smutkump vd., 2010, s. 128). Böylece mobil iletişim ortamları teknik avantajları ve erişim kolaylığı sayesinde müşteri değeri ve katılımı oluşturmak için kullanılan etkili mecralar sunmaktadır (Cesur & Memiş, 2021, s. 136). Mobil cihazları temel alarak geliştirilen pazarlama stratejilerini ifade eden mobil pazarlama (mobil marketing), mekân ve zaman sınırlamalarını ortadan kaldırarak, tüketicileri ortak değer yaratma süreçlerine dahil etmeyi amaçlayan bir araç işlevi görmektedir (Ström vd., 2014, s. 1001). Uygun maliyeti ve her an her yerde bulunabilme imkânı, mobil pazarlamanın en önemli özelliklerindendir. Bu kapsamda mobil pazarlama, müşteri davranışlarının ve müşteri sadakati yaratımının önemli bir bileşeni olarak önemli bir rol üstlenmektedir.

Mobil pazarlama stratejileri içerisinde son yıllarda öne çıkan uygulamalardan biri oyunlaştırma faaliyetleridir. Oyunlaştırma, genel anlamda "oyun tasarım unsurlarının oyun dışı bağlamlarda kullanılması" olarak

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

tanımlanmaktadır (Deterding vd., 2011, s. 9). Nitekim oyunlaştırma; kullanıcı deneyimini zenginleştirmesi, katılımı arttırması, motivasyon sağlaması gibi avantajları sayesinde sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları dışında kâr amacı güden şirket ve kurumların da ilgisini çekmiştir (Akbulut, 2018, s. 106; Bitirim Okmeydan, 2018, s. 4757). Özellikle pazarlama açısından oyunlaştırma, kullanıcıların kurum ile etkileşimlerine keyifli bir boyut getirirken davranışları yönlendirme ve belirli bir davranışa teşvik etme gibi özellikleri ile güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Oyunlaştırmanın yükselişi ile paralel olarak ağırlık kazanan çevresel duyarlılık "yeşil oyunlaştırma" kavramını gündeme taşımıştır. Yeşil oyunlaştırma (green gamification), sürdürülebilir bir gelecek için farkındalık yaratmak ve çevreci davranışları teşvik etmek amacıyla oyunlaştırma unsurlarının kullanımını ifade etmektedir (Nor & Azhar, 2017, s. 2). Çevresel farkındalığın yerleştirilmesi bağlamında yeşil oyunlaştırma geniş kitlelere ulaşarak çevreci alışkanlıklar kazandırmayı amaçlamaktadır. Yeşil oyunlaştırma bu yönüyle sürdürülebilirlik misyonu ile hareket eden kurumların pazarlama stratejilerinde de yerini almaktadır. Özellikle mobil pazarlama ile birleştiği noktada yeşil oyunlaştırma, çevreci davranışların gündelik hayatta yaygınlaşması için kullanışlı bir araca dönüşmektedir. Örneğin, kâğıt tasarrufu için dijital slip tercih ederek puan kazanmak ya da adım attıkça lider tablosunda yükselmek gibi oyunlaştırma pratiklerinin çevreci davranışlara uyarlandığı durumlar, alışkanlık kazanmak adına motive edicidir. Yeşil oyunlaştırmanın mobil pazarlama aracı olarak kullanımı, çevresel katkının yanı sıra kurum itibarını kuvvetlendirme ve müşteri sadakati yaratma açısından kritik rol oynamaktadır (Baiturova & Alagöz, 2017, s. 134; Çokyaşar, 2020; Önder, 2021, s. 1, 20). Kurumlar bu gibi uygulamalar aracılığıyla toplumsal fayda üretirken müşterileri ile ortak bir paydada buluşarak etkileşimini arttırmaktadır (Bitirim Okmeydan, 2018, s. 4762). Bu durum markanın yalnızca kâr amacı güden bir kuruluş olarak değil sosyal sorumluluğu gözeten toplumsal bir aktör olarak konumlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, mobil pazarlama aracı olarak yeşil oyunlaştırmanın kurumlar tarafından nasıl kullanıldığını incelemek ve yeşil oyunlaştırma stratejilerinin kurum-müşteri etkileşimi, çevresel farkındalık ve toplumsal fayda boyutlarında sunduğu katkıları ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde çalışmada, öncelikle mobil pazarlama ve yeşil oyunlaştırma kavramları literatür taraması yapılarak teorik olarak açıklanmış, ardından mobil pazarlama aracı olarak yeşil oyunlaştırmanın kurumlar tarafından kullanımı, amaca göre örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen Türkiye İş Bankası'nın "Geleceğe Orman" ve Garanti BBVA'nın "Ekolojik Durumum" uygulamaları üzerinden durum çalışması gerçekleştirilerek değerlendirilmiştir. Çalışmanın, mobil pazarlama çalışmalarında yeşil oyunlaştırma stratejilerine yer verecek kurumlar için rehber niteliği taşıması ve literatürdeki kritik bir boşluğu doldurarak gelecekteki çalışmalar için yol gösterici olması beklenmektedir.

MOBİL PAZARLAMA

Mobil iletişim teknolojilerindeki son gelişmeler ve mobil cihaz kullanımının hızla artmasıyla birlikte, mobil kanallar pazarlama çalışmaları açısından yüksek potansiyele sahip bir ortam haline gelmiştir (Ene & Özkaya, 2015, s. 237). Mobil ortamın sunduğu teknik avantajlar, kurumlara yalnızca hayatta kalmaları için değil, aynı zamanda rakiplerinden farklılaşabilmeleri ve gelişim göstermeleri adına da katılmaları gereken dinamik bir pazar sunmaktadır. Bu çerçevede, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında en etkili ve yenilikçi yöntemlerden biri olarak öne çıkan mobil pazarlama; "müşterilere ürün, hizmet ve fikirleri tanıtmak, zamana ve konuma duyarlı kişiselleştirilmiş bilgiler sunmak ve böylece tüm paydaşlara değer yaratmak amacıyla etkileşimli, kablosuz medyanın kullanılması" olarak ifade edilmektedir (Dickinger vd., 2004, s. 2). Teknolojik gelişmeler ve mobil cihazların kullanımındaki artış mobil pazarlamayı pek çok sektör için öne çıkarmakta ve pazarlama anlayışını dönüştürmektedir (Gedik, 2020, s. 276). Geleneksel pazarlama stratejilerinin mobil ortamlara aktarılmasına imkân sunan mobil pazarlama (Mort & Drennan, 2022, s. 10) mobil ortamlara özgün yeni stratejilerin gelişmesinde teknolojiden yararlanmaktadır. SMS, MMS, e-posta, web siteleri gibi kanalların yanı sıra sosyal medya, son yıllarda öne çıkan etkili bir mobil pazarlama aracı haline gelmiştir (Statista, 2023). Bu bağlamda mobil pazarlama, çeşitli kanalları ve teknolojik avantajları kullanarak hem müşterilerine kişiselleştirilmiş mesajlar sunmayı hem de potansiyel müşterileri yakalamayı hedeflemektedir.

Mobil pazarlama, kurumlara SMS, MMS, e-posta, web siteleri ve sosyal medyanın yanı sıra tabletler ve akıllı telefonlar gibi mobil cihazlar yoluyla müşterilerine ulaşmada çok kanallı bir dijital tanıtım faaliyeti imkânı sunmaktadır. Bununla birlikte, mobil pazarlamanın ayırt edici özellikleri arasında "ölçülebilirlik, viral olabilme, uygun maliyet, kişiselleştirilebilme ve aynı anda her yerde bulunabilme" yer almaktadır (Gedik, 2020, s. 275). Mobil cihazların kullanımı ile baskı maliyetinin ortadan kalkması, mobil pazarlamanın çok daha düşük maliyetle olabildiğince fazla kişiye ulaşma imkânı sunmasını sağlamaktadır. Mobil pazarlamanın etkililiğinin öne çıkan sebeplerinden biri veri tabanlarının etkin kullanımıdır (Mort & Drennan, 2022, s. 20). Mobil cihazlardan verilerin toplanarak analiz edilmesi, tüketicinin ihtiyaçlarına doğru şekilde karşılık vermeyi kolaylaştırmaktadır. Veri tabanlarının yanı sıra mobil pazarlamanın viral olma özelliği mesajların potansiyel müşterilere de ulaşmasını öncelemektedir (Gedik, 2020, s. 284). Ayrıca mobil cihazların kişiye özel olması, kişiselleştirilmiş ve özel mesajların iletilmesine olanak tanırken cihazın her an kullanıcının yanında olması sayesinde uygun olan her fırsatta mesaj aktarımına açık olması imkânını doğurmaktadır (Smutkupt vd., 2010, s. 128). Mobil pazarlamanın dağıtım konusundaki avantajı, konuma ve zamana bağımlı olan diğer pazarlama araçlarından farkını ortaya koymaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Mobil pazarlamanın en belirgin avantajlarından biri olan “her an, her yerde erişim” özelliği, çeşitli teknolojik gelişmelere dayanmaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerin tercihlerine dair veri toplamak ve analiz etmek için coğrafi sınırları tanımlamaya yardımcı olan “Radyo Frekansı Tanımlama” (RFID) ve “Küresel Konumlandırma Sistemi” (GPS) kullanılmaktadır (Grand View Reseacrh, 2024). Özellikle GPS teknolojisi kullanılarak kurumlar potansiyel müşterilerini konumlarına göre hedefleyebilmektedir (Smutkupt vd., 2010, s.128). Konum pazarlaması (location marketing) olarak adlandırılan bu strateji, müşterilerin konumunun belirlenmesi ve ürünü satın alabileceği en uygun konumda ürün ile ilgili mesajın iletilmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Mort & Drennan, 2022, s.14). Bu sayede pazarlamacılar ürün ve hizmetler ile ilgili mesajlarını en etkili şekilde hedef kitlelerine ulaştırmaktadır. Mesajın zaman ve mekân kısıtlaması olmadan aktarılması mobil pazarlamanın en büyük avantajlarından birini oluşturmaktadır (Smutkupt vd., 2010, s.134). Bilgisayar tabanlı web sitelerinden mobil uygulamalara geçiş, tüketici davranışlarında “evde oturup bilgisayarla araştırma”dan (sit and search) “hareket hâlindeyken mobil cihazla inceleyip satın alma”ya (roam and buy) yönelen eşzamanlı bir dönüşümle açıklanmaktadır (Mort & Drennan, 2022, s. 13).

Mobil teknolojilerdeki gelişmelerin yanı sıra kullanıcı sayısındaki artış da mobil pazarlamanın gücünü pekiştiren bir diğer unsurdur. Statista (2025) tarafından yayımlanan raporda, Şubat 2025 itibariyle dünya nüfusunun %67,9’unun internet kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. Dünya genelinde akıllı telefon ve mobil cihazlara artan yoğun talep, mobil pazarlamanın geleneksel pazarlama mecralarından daha etkili olduğunu doğrulamaktadır. Akıllı telefon kullanıcılarının yaklaşık olarak %49’u arama motorlarına ulaşmak için mobil interneti tercih etmektedir (Grand View Research, 2024). Bu verilere göre ilerleyen yıllarda mobil pazarlamanın özellikle sosyal medya platformlarına odaklanması beklenmektedir. Yapılan araştırmalar 2023 yılında en fazla yatırım yapılan mobil reklam ortamının sosyal medya olduğunu ortaya koymaktadır (Statista, 2023). Mobil pazarlamanın geleceğine yönelik tahminler gençlerin internet ve telefon kullanım sıklığına dikkat çekmektedir. İnternet kullanımının dünyanın tüm bölgelerinde 15-24 yaş arası bireylerde yoğunlaştığı görülmekle birlikte (Statista, 2025) yapılan araştırmalar, gençlerin %90’ından fazlasının içeriğe ya da bilgiye ulaşmak için akıllı telefon kullandıklarını ortaya koymaktadır (Grand View Research, 2024).

Mobil pazarlamanın önemi, teknoloji kullanımına bağlı olarak günden güne artmaktadır. Öte yandan mobil pazarlamanın sunduğu fırsatların yanında engellerin de farkında olunması kritik önemdedir. Mobil cihazların kişiye özel yapısı, kişiselleştirilmiş mesajların iletimi sırasında kullanıcıların gizlilik endişesi duymasına yol açmaktadır (Gedik, 2020, s. 284). Ayrıca akıllı telefon kullanıcılarının, reklamlardan ve markaların bildirimlerinden kaçınmak için çeşitli uygulamalar kullanması da mobil pazarlama önündeki önemli engellerdendir (Grand View Research, 2024). Bu engellerin çözümü için kullanıcı izninin önceliklendirilmesi hayati rol oynamaktadır (Ene & Özkaya, 2015, s. 237; Gedik, 2020, s. 284). Bu bağlamda, mobil pazarlamanın sürdürülebilirliği ve etkinliği için, teknoloji kadar etik ve kullanıcı güvenine dayalı uygulamaların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

MOBİL PAZARLAMA ARACI OLARAK YEŞİL OYUNLAŞTIRMA

Oyunlar, insanlık tarihi boyunca yalnızca sosyalleşme ve eğlence aracı değil, aynı zamanda eğitici bir etkinlik olarak da işlevsel bir rol üstlenmiştir. 2000’li yıllarda video oyunlarına artan ilgi nedeniyle, oyunlar bağımsız bir araştırma disiplini haline gelmiştir (Deterding vd., 2011, s. 10). Oyunların, zorluklarına ve zaman alıcı doğalarına rağmen oyuncuları uzun süre ekran başında tutabilmesi dikkat çekici bulunmuştur. Bu ilgi doğrultusunda, oyun pratiklerinin oyun dışı alanlara uygulanmasını inceleyen ‘oyunlaştırma’ kavramı gelişmiştir (Wolf, 2020, s. 83). Deterding ve diğerleri (2011, s. 9) oyunlaştırmayı; “oyun tasarım unsurlarının oyun dışı bağlamlarda kullanılması” olarak tanımlamaktadır. Oyunlaştırmanın hizmet pazarlamasında kullanılabilirliğini inceleyen Huotari ve Hamari (2012, s. 20) çalışmalarında Deterding ve diğerlerinin tanımını sistem merkezli bulmuş ve eleştirmiştir. Onlara göre oyunlaştırma, kullanıcı için değer yaratımını destekleyen oyun benzeri deneyimlerle bir hizmetin zenginleştirilmesi sürecidir. Bu tanımlar doğrultusunda, oyunlaştırma; sağlık, pazarlama, sürdürülebilirlik ve finans gibi çeşitli alanlarda oyuna özgü dinamiklerin araçsallaştırılması olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla oyunlaştırma, geleneksel oyunların motivasyon sağlayan yapısını çeşitli sektörlerde davranış değişikliği yaratmak amacıyla kullanmaya olanak tanımaktadır.

Eğitici, eğlenceli ve iyi bir deneyim aracı olan oyunlaştırma; birçok alanda uygulanmakla birlikte, son yıllarda özellikle çevre odaklı sürdürülebilirlik girişimlerinde etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. “Yeşil oyunlaştırma” olarak adlandırılan bu yaklaşım, çevresel farkındalık oluşturmak ve sürdürülebilir davranışları teşvik etmek amacıyla oyunlaştırma unsurlarının kullanıldığı özel bir uygulama alanını ifade etmektedir. Yeşil oyunlaştırma yalnızca kamu kurumları tarafından toplumsal bilinç yaratmak amacıyla değil, aynı zamanda özel sektör girişimleri tarafından da uygulanmaktadır. Örneğin, Alibaba’nın ANT Forest uygulaması bu alandaki en bilinen kurumsal örneklerden biridir. Sürdürülebilirlikte oyunlaştırmanın tercih edilme nedeni, davranışsal değişimi hedefleyen yapısıdır. Hamari ve diğerlerine (2014, s. 3026) göre, oyunlaştırma süreci motivasyonel olanaklar, bu olanakların yol açtığı psikolojik sonuçlar ve nihayetinde ortaya çıkan davranışsal çıktılar olmak üzere üç aşamada gerçekleşmektedir. Artan sıcaklıklar, buzulların erimesi, su kaynaklarının azalması ve iklim değişiklikleri gibi çevresel tehditler hem kamu kuruluşlarını hem de özel sektörü daha hızlı ve sonuç odaklı çözümler üretmeye

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

yönlendirmektedir. Bu süreçte, kaynakların tükenme riskiyle karşı karşıya kalan özel sektör de sürdürülebilirlik çabalarına artan bir ilgi göstermektedir. Bu bağlamda, yeşil oyunlaştırma hem toplumsal hem kurumsal düzeyde sürdürülebilir davranışlara geçişi hızlandırabilecek stratejik bir yaklaşıma dönüşmektedir.

Yeşil oyunlaştırma yalnızca bireysel motivasyonla değil çevresel sürdürülebilirlik konusunda küresel adım atmayı da gerektirmektedir. 1992 yılında Rio de Janeiro'da gerçekleştirilen "Çevre ve Kalkınma Zirvesi"nde çevresel sürdürülebilirliğin korunması ve geliştirilmesi için somut politika adımları atılması gerektiği vurgulanmıştır (Özkaya, 2025, s. 635). Sürdürülebilirlik hareketi bu yönde olgunlaşırken, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ve şirketler yeşil oyunlaştırma uygulamalarının dönüştürücü potansiyelini fark etmiş ve çevre dostu davranışları eğlenceli, erişilebilir ve ödüllendirici hâle getirme yönünde stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Günümüz iş dünyasında pek çok kurum, mobil pazarlama faaliyetlerinde yeşil oyunlaştırma yaklaşımını kullanarak çok yönlü faydalar elde etmektedir. Bu yaklaşım sayesinde kurumlar; müşterilerle daha güçlü bağlar kurmakta, araştırmalarda kullanılabilecek nitelikli müşteri verileri toplamakta, bilinirliğini ve itibarını artırmaktadır. Yeşil oyunlaştırma, çevresel sürdürülebilirliğin benimsenmesini sağlamak amacıyla oyun tasarım unsurlarının oyun dışı ortamlarda kullanılarak geniş kitlelere ulaşılması, bu kitlelerin harekete geçirilmesi ve çevresel davranışlarında değişim sağlanması sürecini ifade etmektedir (Nor & Azhar, 2017, s.2). Bu yönüyle yeşil oyunlaştırma, hem toplumda çevre bilincinin arttırılmasında etkili bir araç hem de kurumların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasında uyguladıkları yaratıcı bir strateji olarak dikkat çekmektedir.

Werbach ve Hunter, oyunlaştırma tasarımında yol gösterici bir model sunarak, oyun unsurlarını üç aşamalı bir piramit yapısıyla sınıflandırmıştır. Bu yapının en üstünde 'dinamikler' (dynamics), ortasında 'mekanikler' (mechanics), en altında ise 'bileşenler' (components) yer almaktadır. Tasarım süreci, hedeflere uygun dinamiklerin seçilmesiyle başlamakta; ardından bu dinamiklere uygun mekanikler ve bileşenler belirlenmektedir (Werbach & Hunter, 2012'dan akt. Özkaya, 2025, s. 632). Yeşil oyunlaştırma uygulamalarında kullanılan dinamikler, mekanikler ve bileşenler kullanıcı deneyimini şekillendiren temel oyun unsurlarıdır.

Dinamikler; oyunlaştırma tasarımının temel unsurlarını oluşturan ancak doğrudan oyunda bulunmayan ve oyun içinde uzun vadeli motivasyonu sağlayan prensiplerdir (Özkaya, 2025, s. 632). Dinamikler; hikâye, duygular, ilişkiler, ilerleme ve sınırlamalar olarak ifade edilebilir (Ögel Aydın, 2020, s. 73). *Mekanikler*; oyuncunun istenilen hedefe ilerlemesini sağlayan sistemsel yapılar olarak anlaşılabilir. Oyunlaştırma mekanikleri; iş birliği ve rekabet, dönüt/geri bildirim, meydan okuma, işlemler/alışveriş, ödüller (eşya, erişim, statü, güç vb.), sıra ve kazanma koşulları, şans, kaynak edinme olarak sıralanabilmektedir (Özkaya, 2025, s. 632). *Bileşenler* ise; oyunlarla ilgili akla ilk gelen, oyun içerisinde doğrudan sunulan ögeleri ifade etmektedir. Oyunlaştırma bileşenleri; başarılar, avatarlar, madalyalar, mücadele etme, koleksiyonlar, savaşma, içeriğe ulaşma, hediye, puanlar (genellikle bir oyuncunun ne kadar çaba ve süre harcadığını ya da elde edilen başarı düzeyini yansıtır), lider tablosu (rekabet ortamı oluşturmak için oyuncuları başarılarına ya da puanlarına göre sıralar), seviyeler (bir oyuncunun daha yüksek bir aşamaya geçmek için yeteneklerini, güçlerini geliştirdiği bir aşamadır ve çoğunlukla oyuncuları oyunda kalmaya teşvik eden bir ödül sistemi olarak çalışır), rozetler (bir görevin başarıyla yerine getirildiğini göstermek için kullanılır), sosyal grafikler, takımlar, sanal hediyeler olarak sıralanabilir (Özkaya, 2025, s. 632).

Özünde istenilen yönde davranış değişikliği yaratmayı hedefleyen yeşil oyunlaştırma, bu hedefini gerçekleştirirken büyük ölçüde psikoloji biliminden yararlanmaktadır (Akbulut, 2018, s. 103). Bu kapsamda psikolojik temeller üzerine şekillenen bir motivasyon tekniği olarak kabul gören yeşil oyunlaştırmanın, doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için bazı psikolojik yaklaşımların ve teorilerin iyi bilinmesi gereklidir. Davranışın oluşturulması ve sürdürülmesine yönelik stratejiler sunan "*Kanca Modeli*" ve "*Fogg Davranış Modeli*"nin yanı sıra bireylerin bu davranışları devam ettirme konusunda nasıl motive edileceğine ilişkin "*Akış Modeli*" ve oyunlaştırma tasarımında motivasyonun doğru şekilde yapılandırılması için gerekli alt yapıyı sunan "*Öz Belirleme Kuramı*" bu modeller arasında sayılabilir (Özkan & Boztepe Taşkıran, 2019, s. 19). Bunlardan Kanca Modeline göre bağımlılık oluşturmak için en temelde insan beyninde alışkanlık yaratmak gerekmektedir (Eyal & Hoover, 2015). Kanca Modeli, "tetikleyici, eylem, ödül ve yatırım" olmak üzere dört temel adımdan meydana gelmekte ve bu model kapsamında kullanıcıların kancalarla etkileşime girme sıklığı arttıkça, alışkanlık geliştirme ihtimalleri de yükselmektedir (Tılıç, 2020, s. 679). Günümüzde davranışlarımızı en çok değiştiren ve alışkanlık yaratan sosyal medya ve oyunların geneli ise Kanca Modeline göre tasarlanmıştır. İlk aşama olan tetikleyici, bir bildirim ile oyunu hatırlatmaktadır. Bildirime tıklayıp oyuna girmek eylem aşamasını oluştururken, ödül ise oyundan gelen geri bildirimleri ifade etmektedir. Tüm bu süreçle oyunda geçirilen vakit, yatırım aşamasını ifade etmektedir. Yapılan yatırım oranında oyundan uzaklaşmakta güçleşmektedir (Ertemel & Aydın, 2018, s. 673-674). Böylece Kanca Modeli, bağımlılığa dönüşebilecek bir alışkanlık döngüsü yaratmaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemine, araştırmanın yöntemine, ana kütle ve örneklem seçimine, araştırma sorularına, araştırmanın sınırlılıklarına, veri toplama tekniğine ve verilerin analizine dair açıklamalara yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda Türkiye'de mobil pazarlama aracı olarak yeşil oyunlaştırmayı kullanan kurumlar oldukça dikkat çekmektedir. Özellikle küresel ölçekte yaşanan iklim krizleri ve diğer çevresel sorunlara karşı farkındalık oluşturarak sürdürülebilir bir yaşam tarzını teşvik etmek isteyen kurumlar, bu amaçları doğrultusunda yeşil oyunlaştırma stratejilerini içeren mobil uygulamalar aracılığıyla müşterileri ile etkileşim kurmaktadır. Artan çevre bilinci ile birlikte kullanıcılar, bu tür uygulamalar sayesinde gerek kurumlarla daha güçlü bir bağ kurmakta gerekse bu tür uygulamalarda aktif rol alarak çevresel sorunların çözümüne katkıda bulunmaktadır (Yıldız Balaban & Deneçli, 2024, s. 58). Bu doğrultuda çalışmanın amacı, mobil pazarlama aracı olarak yeşil oyunlaştırmanın kurumlar tarafından nasıl kullanıldığını nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması gerçekleştirerek incelemektir. Bu amaç kapsamında Türkiye İş Bankası'nın "Geleceğe Orman" ve Garanti BBVA'nın "Ekolojik Durumum" uygulamaları, amaca göre örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Çalışmanın, yeşil oyunlaştırmayı mobil pazarlama aracı olarak kullanmak isteyen kurumlara ışık tutmasının yanı sıra literatürdeki boşluğu doldurarak ileride yapılacak özgün çalışmalara kaynak oluşturması öngörülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Kurumların mobil pazarlama aracı olarak yeşil oyunlaştırmayı kullanmalarının durum çalışması kapsamında daha detaylı inceleneceği düşünüldüğü için bu araştırmada nitel araştırma yönteminden yararlanılması uygun görülmüştür. Nitel araştırma; ele alınan problemi doğal ortamında anlamaya çalışan, sorgulayıcı ve yorumlayıcı bir yaklaşım benimseyen bir araştırma yöntemidir (Kelnke, 2016). Yapılan bu araştırmada, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan "durum çalışması" tercih edilmiştir. Literatürde "örnek olay çalışması", "örnek olay incelemesi", "vaka çalışması" gibi farklı adlarla da ifade edilen durum çalışması; bir olgunun kendi doğal ve gerçek ortamında gözlemlenmesi ya da bu olguyu bizzat deneyimlemiş kişilerin anlatımları aracılığıyla bilgi toplanarak sonuca ulaşılması şeklinde tanımlanmaktadır (İslamoğlu & Alnıaçık, 2013, s. 213).

Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Yapılan araştırmada, araştırmanın konusu ve yapısı açısından olasılıksız (tesadüfi olmayan) örnekleme yöntemlerinden "amaca göre örnekleme yöntemi" benimsenmiştir. Nitel araştırmalarda yaygın olarak tercih edilen ve "yargısal örnekleme yöntemi" olarak da bilinen bu örnekleme yönteminde "araştırmacı; örneklem kapsamına alacağı birimleri, ana kütleyi temsil edebileceğini düşündüğü bir kitleden kendi yargılarına göre seçmektedir" (Kurtuluş, 2010: 64). Buna göre belirlenen örneklemin, araştırmanın amacına uygun olduğu ve araştırmacının ulaşmaya çalıştığı bilgiyi vereceği varsayılmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye İş Bankası'nın "Geleceğe Orman" ve Garanti BBVA'nın "Ekolojik Durumum" uygulamaları amaca göre örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Türkiye İş Bankası'nın "Geleceğe Orman" uygulamasının seçilmesinin nedeni 2022 yılında dünya genelinde tanınan saygın danışmanlık ve araştırma firmalarından Gartner'ın düzenlediği "Eye on Innovation for Financial Services Awards" (Finans Sektöründe Yenilikçi Bakış Ödülleri) kapsamında birincilik ödülü almasıdır (Türkiye İş Bankası, 2022). Garanti BBVA'nın "Ekolojik Durumum" uygulamasının seçilmesinin nedeni ise finans sektörünün en başarılılarının belirlendiği 2023 yılı "Sardis Awards" (Sardis Ödülleri) kapsamında "sürdürülebilirlik odaklı inovasyon" kategorisinde gümüş ödül kazanmasıdır (Medium, 2023).

Araştırma Soruları

Araştırma sürecinde, literatür taraması ve araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen temel sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır. Bu sorular aşağıda belirtilmektedir (Wen, 2014; Hofacker vd., 2014; Hofacker vd., 2016; Arshad & Baharun, 2017; Nor & Azhar, 2017; Roy, 2018);

Araştırma Sorusu 1: Kurumların mobil pazarlama aracı olarak yeşil oyunlaştırmayı kullanmalarının amacı nedir?

Araştırma Sorusu 2: Kurumlar mobil pazarlama aracı olarak yeşil oyunlaştırmayı nasıl kullanmıştır?

Araştırma Sorusu 3: Kurumların mobil pazarlama aracı olarak yeşil oyunlaştırmayı kullanmalarının sonuçları nelerdir?

Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan her araştırmanın zaman ve maliyet sınırlılığı yanında başka sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bu araştırmanın Türkiye İş Bankası'nın "Geleceğe Orman" ve Garanti BBVA'nın "Ekolojik Durumum" uygulamaları

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

üzerinden yürütülmesi, araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise söz konusu uygulamaların yalnızca durum çalışması kapsamında incelenmesidir.

Veri Toplama Tekniği

Nitel araştırma yöntemlerinde veri toplama sürecinde gözlem, derinlemesine görüşmeler, kişisel deneyimler ve çeşitli yazılı/görsel belgelerin analizi gibi farklı teknikler kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 285). Bu araştırmada ise doküman analizi yöntemi benimsenmiş olup, dijital ortamlardaki yazılı ve görsel içerikler incelenerek nitel verilere ulaşılmıştır. Nitel veriler; sorunların veya olayların unsurları arasındaki ilişkileri, bu unsurların özelliklerini ve sürecin kendisini tanımlama ile derinlemesine içgörü kazandırma potansiyeline sahip olmaları nedeniyle önemlidir (Özkaya, 2013, s.16).

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması gerçekleştirilerek incelenen Türkiye İş Bankası'nın "Geleceğe Orman" ve Garanti BBVA'nın "Ekolojik Durumum" uygulamalarının incelemesine dair bulgulara yer verilmiştir.

Türkiye İş Bankası'nın "Geleceğe Orman" Uygulaması

Çevresel sürdürülebilirlik amacıyla mobil pazarlama aracı olarak yeşil oyunlaştırma faaliyetinden yararlanan kurumların başında Türkiye İş Bankası gelmektedir. İş Bankası Eylül 2021 tarihinde müşterilerini, çevre adına harekete geçme gereksinimine günlük hayatın akışı içerisinde inovatif bir yaklaşım getiren ve oyunlaştırma unsurlarıyla desteklenen "Geleceğe Orman" uygulamasıyla İşCep üzerinden buluşturmuştur (Görsel 1). Söz konusu uygulamada, kullanıcıların ekolojik hassasiyet taşıyan bankacılık işlemleri ve günlük yaşamlarındaki davranışları yoluyla biriktirdikleri karbon puanlar belli bir sınıra eriştiğinde bu puanlar, fidana dönüşmektedir. İşCep üzerinden "Geleceğe Orman" uygulamasına katılan banka müşterileri; bankamatik işlemlerinin ardından makbuz almak yerine dijital hesap özetini tercih ederek hem çevre dostu bankacılığa destek olmakta hem kâğıt tasarrufuna katkı sağlamakta hem de bu sayede puan kazanmaktadır. Diğer yandan kullanıcılar, bu bankacılık işlemlerinin dışında yürüyüş yapma, bisiklete binme gibi aktivitelerle de karbon puan kazanabilmektedir (Görsel 2). Bankamatik işlemlerinde makbuz alınmaması, kredi kartı ekstresinin dijital olarak tercih edilmesi gibi kâğıt tasarrufuna katkı sağlayan işlemler, kullanıcıya ayrı ayrı 80 karbon puan kazandırırken; QR kod, mobil veya temassız ödeme ile yapılan işlemler, günlük en az 2000 adım atılması ve toplu taşıma kartı ödemelerinin yapılması gibi daha sık tekrar eden aktiviteler ise her seferinde 2 karbon puan kazandırmaktadır. Kullanıcılar, kazandıkları karbon puanların toplamı 1000'e ulaştığında bu puanları TEMA Vakfı'na fidan bağışında bulunmak amacıyla kullanabilmektedir. Böylece katılımcı ve kapsayıcı bir yaklaşımla sürdürülebilir değer oluşturmayı hedefleyen geleceğin bankası olma vizyonu doğrultusunda, İş Bankası'nın topluma, çevreye ve insana duyarlı; etik ve sorumlu bankacılık ilkelerine uygun şekilde hareket ettiği ifade edilebilir (Anadolu Ajansı, 2021; Türkiye İş Bankası, t.y.).

Görsel 1. Türkiye İş Bankası'nın "Geleceğe Orman" Uygulaması 1

Kaynak: Anadolu Ajansı, 2021.

İş Bankası Genel Müdür Yardımcısı Yalçın Sezen, "Geleceğe Orman" uygulamasının Türkiye'de bankacılık alanında öncü bir girişim olduğunu ve yalnızca sürdürülebilir gelecek hedefiyle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda robotik otomasyon teknolojilerinden ve anlık olaylara dayalı puanlama sisteminden yararlanarak, bankacılık

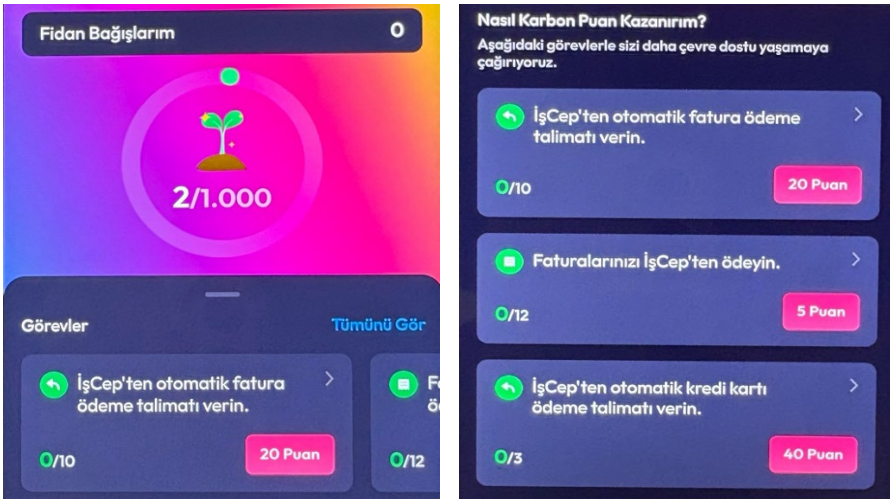
copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

işlemleri ile müşterilerin günlük yaşam pratiklerini bütünleştiren yenilikçi bir ekosistem oluşturmayı amaçladığını belirtmiştir. "Geleceğe Orman" uygulamasıyla kullanıcıların karbon ayak izlerini azaltmalarına katkı sağladıklarını, günlük yaşamlarıyla etkileşim içinde daha sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimsemeleri yönünde katkı sunduklarını ifade eden Sezen, dünya genelinde bilinen önemli danışmanlık ve araştırma firmalarından Gartner'ın düzenlediği "Eye on Innovation for Financial Services Awards" kapsamında birinci olmaları konusunda da şu açıklamalarda bulunmuştur (Türkiye İş Bankası, 2022);

> "*Geleceğe Orman uygulamasının, uluslararası alanda takdir görmesi ve inovasyon açısından ilham kaynağı olarak değerlendirilmesi bizim için mutluluk verici. Daha sürdürülebilir bir gelecek hedefi kapsamında müşterilerimize değer yaratmak için hayata geçirdiğimiz Geleceğe Orman gibi bankamızın fark yaratan, yenilikçi ürün ve hizmetlerini geliştirmeye devam edeceğiz.*"

"Geleceğe Orman" uygulamasına katılımın tamamen gönüllülük esasına dayalı olması, bankanın sürdürülebilirlik konusundaki duyarlılığını paylaşan müşterileri ile bağ kurmasına olanak tanımaktadır (Bitirim Okmeydan, 2018, s.4762). Türkiye İş Bankası, "Geleceğe Orman" uygulamasının sunduğu çevreci görevler ve fidan bağışına aracılık ederek müşterileri ile ortak bir deneyimin parçası haline gelmektedir. Görevlerin tamamlanması sonucu, kullanıcılar herhangi bir maddi ya da kişisel kazanç sağlamamaktadır. Bu durumda müşterilerin uygulamaya katılmak için tek motivasyonlarının mevcut çevresel farkındalıkları olduğu görülmektedir. Bu farkındalık, banka tarafından oyun dinamikleri aracılığıyla hikâyeleştirilerek pekiştirilmektedir. Fidan bağışının TEMA Vakfı gibi Türkiye'de bilinen saygın bir kurum aracılığıyla gerçekleştirilmesi de güven duygusunu derinleştirerek hikâyenin tutarlılığına katkı sunmaktadır.

Görsel 2. Türkiye İş Bankası'nın "Geleceğe Orman" Uygulaması 2



Kaynak: İşCep Mobil Uygulaması (Kişisel Arşiv).

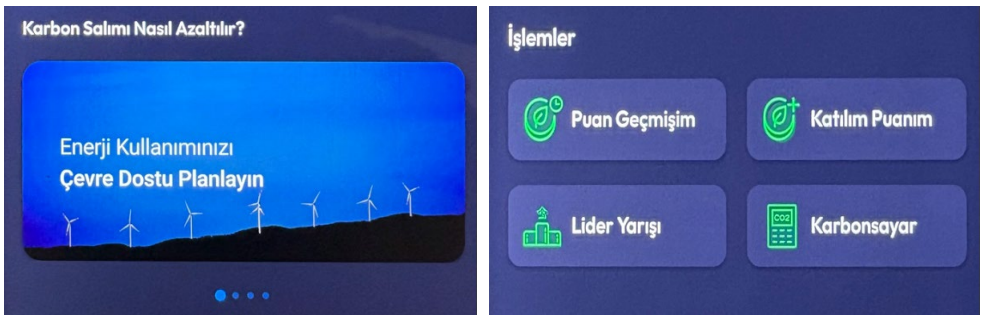
Yeşil oyunlaştırmanın kullanıldığı uygulamada ilerleme dinamiğinin somutlaştırılması için kullanılan çember, görev tamamlama sürecini takip etmeyi kolaylaştırmaktadır. Ana sayfada karşımıza çıkan fidan görseli ve fidanın görevler tamamlandıkça büyümesi, ilerlemeyi simgeleştirerek görsel geri bildirim sağlamaktadır (Görsel 2). Bu görselleştirme sayesinde kullanıcıların oyuna olan ilgisinin ve motivasyonunun artması beklenmektedir (Nart & Güleç, 2018, s. 57). Görselleştirme aynı zamanda oyun bileşenlerinden biridir. Fidanın etrafındaki çemberin görevler tamamlandıkça yeşile dönmesi de geri bildirimin hem sayısal hem de görsel bağlamda sunulduğunu göstermektedir. Sayısal ve görsel geri bildirimler kullanıcının oyuna olan ilgisini ve motivasyonunu artırmaktadır (Wolf, 2020, s. 88). Ödüllere ulaşmak için aşamalardan geçilmesi oyunun sınırlılığını belirlemekte ve ilerlemeyi anlamlı kılmaktadır. Bu oyun dinamikleri uygulamaya olan merakı canlı tutarken oyuna yapılan yatırım hissini arttıran bir kanca işlevi görmektedir (Tılıç, 2020, s. 680).

"Geleceğe Orman" uygulamasında bankanın müşteri ile oyun aracılığıyla kurduğu etkileşimi belirleyen oyun mekanikleri de farklı biçimlerde sergilenmektedir. Geri bildirim büyüyen bir fidan imgesiyle görselleştirilirken toplanan puanlarla sayısal olarak da aktarılmaktadır (Görsel 2). Görevler ve karbon puan toplamak, meydan okuma mekaniği olarak dikkat çekmektedir. Yerine getirilen çevreci görevler ve toplanan karbon puan ile doğadan ne kadar karbon ayak izinin temizlendiğinin açıklanması ile Türkiye İş Bankası, müşterilerinin gündelik hayatına entegre olmaktadır. Bankanın karbon sayar yanında "Geleceğe Orman" ana sayfasında yer alan bilgilerle de çevre

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

duyarlılığı olan müşterilerine danışmanlık yapması, güvenilir bir kaynak olarak konumlanması açısından önemli bir araçtır (Görsel 3).

Görsel 3. Türkiye İş Bankası "Geleceğe Orman" Uygulaması 3



Kaynak: İşCep Mobil Uygulaması (Kişisel Arşiv).

Uygulamada yer alan "Lider Yarışı" bölümü, kullanıcılar arasında rekabeti teşvik eden bir oyun bileşeni olarak öne çıkarken; tamamlanan görevler ve 1000 karbon puan sonunda gerçekleştirilen fidan bağışı ise başarı unsurunu görünür kılmaktadır (Görsel 3). 2022 yılı itibarıyla kullanıcıların 39,2 milyon karbon puanı toplaması ve 1247 kişinin fidan bağışı noktasına ulaşması uygulamanın yalnızca bireysel motivasyonu değil toplumsal faydayı da artırdığını göstermektedir. Türkiye İş Bankası'nın kullanıcıların katılımını kutlamak adına ek olarak 1250 fidan bağışında bulunması (Türkiye İş Bankası, t.y.) ise bankanın müşterileriyle kurduğu karşılıklı değer yaratma ilişkisinin bir göstergesidir. Bu yaklaşım ile banka, sürdürülebilirlik vizyonunu güçlendirmenin yanı sıra sosyal sorumluluk temelli bir pazarlama stratejisi ortaya koymaktadır. TEMA Vakfı ile yürütülen bir diğer proje olan "81 İlde 81 Orman" kampanyası gibi girişimler (Türkiye İş Bankası, t.y.), bankanın çevresel duyarlılık ve toplumsal katkıyı önemseyen tutarlı bir kurum kimliği oluşturmasına hizmet etmektedir.

Garanti BBVA'nın "Ekolojik Durumum" Uygulaması

Oyunlaştırma uygulamalarını çevresel sürdürülebilirlik amacıyla kullanan bir diğer kurum ise Garanti BBVA'dır. Garanti BBVA, 2015 yılında 170'ten fazla ülkenin benimsediği "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri" doğrultusunda; yoksulluğun sona erdirilmesi, herkes için refahın artırılması ve gezegenin korunması amacıyla hareket eden bir bankadır. Söz konusu hedeflere ulaşabilmek için de gerek kurum içerisinde geliştirilen yenilikleri gerekse müşterilere sundukları ürün, hizmet ve finansman ile Türkiye'de çevresel ve sosyal gelişime katkıda bulunmayı misyon edinmiştir. Bu bilinç doğrultusunda Mart 2023 tarihinde hayata geçirilen "Ekolojik Durumum" uygulaması, bankanın sürdürülebilirlik hedeflerine bir adım daha yaklaşmak, öncelikle müşterileri sürdürülebilirlik kavramıyla tanıştırmak sonrasında sürdürülebilir aksiyonlar almalarını desteklemek için geliştirilmiştir. Banka, mobil pazarlama aracı olarak bu yeşil oyunlaştırma uygulamasını kullanarak müşterilere sürdürülebilirlik kavramını ilgi çekici ve etkileşimli bir biçimde tanıtmaya odaklanmış ve sürdürülebilir bir yaşam tarzına yönelmenin neden hayati bir gereklilik olduğunu vurgulamayı ve bireylerin küçük eylemler ile nasıl büyük farklar yaratabileceğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Diğer bir ifadeyle banka, müşterilerinin sürdürülebilir alışkanlıklar kazanmalarına destek olmak, bu alanda farkındalık oluşturmak ve her müşterinin sürdürülebilirlik yolculuğuna destek olmak amacıyla büyük çaba göstermiştir (Medium, 2023).

Garanti BBVA'nın mobil pazarlama aracı olarak yeşil oyunlaştırmayı kullandığı "Ekolojik Durumum" uygulamasında, etkiyi ortaya koyarken hem olumlu bir alan yaratmak hem de kullanıcıyı hareket geçirmek hedeflenmiştir. Böylece kullanıcılar yalnızca mevcut durumlarını görmekle kalmamış ayı zamanda ekolojik fayda sağlayacak eylemlerde de bulunmuşlardır. Uygulama içinde "Ekolojik Adımlar" bölümü, tekrar eden görevler ve sürekli güncellenen adımlarla sürdürülebilir bir alan olarak tasarlanmış, kullanıcıların her yıl tekrar gelerek görevleri tamamlamaları ve ödül kazanmaları için bir sistem kurulmuştur. Bu şekilde, oyunlaştırma unsurlarıyla kullanıcı motivasyonu artırılırken, işlevin sürekli kullanımı da desteklenmiştir (Medium, 2023).

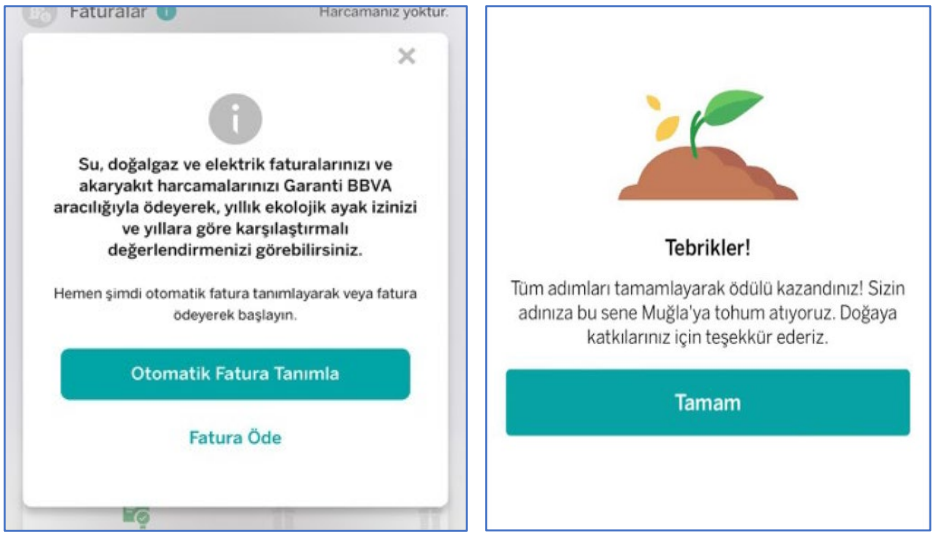
Garanti BBVA, iklim değişikliği ile mücadele ve sürdürülebilirlik konusunda farkındalığı artırmak amacıyla Garanti BBVA Mobil üzerinden "Ekolojik Durumum" uygulamasını hayata geçirmiş; böylece müşteriler karbon ayak izlerini öğrenme fırsatı bulmuştur. Daha açık bir anlatımla elektrik, doğalgaz, su faturaları ve akaryakıt harcamaları üzerinden müşterilerin çevresel etkisinin hesaplandığı bu uygulamada, harcamalara bağlı olarak oluşan karbon emisyonları çevresel karşılıkları olan ağaç ve su ayak izi üzerinden gösterilmiştir (Görsel 4). Bununla birlikte uygulamadaki *Ekolojik* alanda; yapılan harcamalar sonucunda oluşan karbon ayak izini sıfırlayabilmek için ne kadar ağaç dikilmesi gerektiği ve söz konusu harcamaların kaç metreküp su tüketimine karşılık geldiği bilgisi kullanıcıya sunulmuştur. *Değerlendirme* alanında müşterilerin son iki yıllık karbon ayak izlerini karşılaştırmalarına olanak tanıyan Garanti BBVA (Görsel 4), *Sürdürülebilir Bilgiler* alanında çevreye

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

verilen zararın nasıl en aza indirilebileceğine dair bilgilere yer verirken, *Ekolojik Adımlar* alanında ise sunulan öneriler aracılığıyla sürdürülebilir ürün ve hizmetler konusunda farkındalık oluşturmayı hedeflemiştir (skdTürkiye, 2022). Öte yandan müşteriler mobil bankacılık üzerinden müşteri olma ve dijital hesap özeti seçimi gibi sürdürülebilir tercihler yaptığında, Garanti BBVA onlar adına ecoDrone'lar ("ağaçlandırılması gereken ulaşılması zor alanlara havadan tohum topu atışları gerçekleştiren insansız hava araçları") aracılığıyla Türkiye'nin iklim krizi ile mücadelesine destek vermiştir. Garanti BBVA Partners Girişim Hızlandırma Programı girişimcilerinden ecording şirketi ("küresel iklim krizine karşı sürdürülebilir ve inovatif çevre teknolojileri geliştiren bir sosyal girişim") ile yapılan iş birliği kapsamında Muğla'daki öncelikli ve erişimi zor bölgelere yönelik 350'nin üzerinde uçuş gerçekleştirilmiş ve 2,1 milyondan fazla tohum topu toprak ile buluşturulmuştur. Diğer yandan iklim krizinden dolayı mağduriyet yaşayan 7 kadına, tohum topu üretimi sayesinde ek bir gelir kaynağı sağlanmıştır. Böylece *ecoDrone*'lar ile ormanlaştırmayı ve biyo-çeşitliliği desteklemekle kalmayıp gelir dağılımındaki cinsiyet eşitsizliklerinin giderilmesi için adım atarak sürdürülebilirlik hedeflerinin temelini sağlamlaştırmıştır (Garanti BBVA, 2021; Garanti BBVA, 2023, s. 169). Garanti BBVA "Ekolojik Durumum" uygulaması ile ilgili açıklamalarda bulunan Genel Müdür Yardımcısı olan Işıl Akdemir Evlioğlu, uygulama hedeflerini şu şekilde sıralamıştır (skdTürkiye, 2022);

> "*Garanti BBVA olarak, çalışanlarımıza, müşterilerimize, topluma ve ülke ekonomisine karşı sorumlu olduğumuzun bilinciyle, iklim değişikliği ile mücadelede sürdürülebilirliği uzun yıllardır işimizin odağına koyuyoruz. Sürdürülebilir bir gelecek için etrafımızı çevreleyen risklerin farkındayız. Dünyamıza ve geleceğimize iyi bakmak için kendi faaliyetlerimizden kaynaklanan çevresel etkilerimizi tabana yaymış olduğumuz uygulamalarımızla en aza indirerek, Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınması ve düşük karbonlu ekonomiye geçişine katkıda bulunuyoruz. Müşterilerimizi de sorumluluk odaklı bu dönüşümün bir parçası olması için teşvik ederek, sürdürülebilirlik alanında kendilerine sosyal ve çevresel hedefler koymalarına yardımcı oluyoruz. Türkiye'de ilk kez bankacılık uygulamamız ile "Ekolojik Durumum" alanında faturalar ve akaryakıt harcamaları üzerinden karbon ve su ayak izi hesaplaması yaparak müşterilerimizi doğaya yapmış oldukları etki hakkında bilgilendiriyoruz. Sunduğumuz önerilerle karbon ve su ayak izlerini azaltmalarına destek oluyoruz. Biliyoruz ki, sürdürülebilir bir yaşam için birlikte atacağımız adımlarla bu dönüşümü sağlayabilir ve ancak kolektif hareket edersek bu etkiyi katlayabiliriz. Dolayısıyla alışkanlıklarımızda yapacağımız küçük değişikliklerle karbon ayak izimizi ve gezegene verdiğimiz zararı azaltabiliriz. Bu nedenle herkesi sürdürülebilir bir yaşam için bu dönüşümün parçası olmaya davet ediyoruz. Teknolojik gücümüzü, insanların ve toplumun hayatına dokunmak, dünyamızın sürdürülebilirliğine katkı sağlamak amacıyla faydaya çevirmeye devam edeceğiz."*

Görsel 4. Garanti BBVA "Ekolojik Durumum" Uygulaması 1



Kaynak: Garanti BBVA Mobil Uygulaması Ekolojik Durumum Sayfası (Kişisel Arşiv).

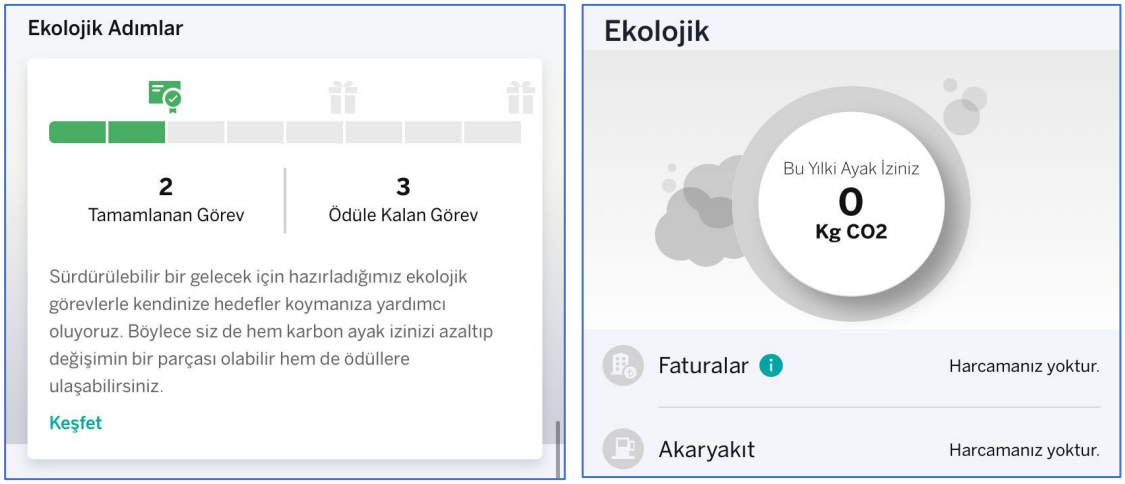
Garanti BBVA'nın "Ekolojik Durumum" uygulaması da yine sürdürülebilirlik konusunda hassasiyeti bulunan müşterilerin gönüllü olarak katılım gösterdikleri bir uygulamadır. Bu yaklaşım kullanıcıların banka ile ortak bir hedef doğrultusunda buluşarak duygusal bağlarını kuvvetlendirmelerine imkân tanımaktadır (Bitirim Okmeydan, 2018, s. 4757). Garanti BBVA, kurumsal sürdürülebilirlik hedefleri ile müşterilerinin bireysel katkılarını birleştiren bir hikâye yaratmaktadır. Bu bağlamda müşteriler birer çevreci kahraman olarak konumlanmaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Oyunlaştırma sürecinin sürdürülebilirlik hikâyesi etrafında kurgulanması çevre bilinci kazandırmaya ek olarak banka ile müşterilerinin birliktelik hissini vurgulamaktadır. Önemli bir oyun dinamiği olarak hikâyeleştirme, kullanıcıların toplumsal fayda ve sorumluluk duygularını pekiştirerek içsel bir tetikleyici kanca görevi görmektedir.

Yeşil oyunlaştırmanın kullanıldığı uygulama, kullanıcının tamamladığı görev sayısını ve ödüle kalan görev sayısını net bir şekilde göstermektedir (Görsel 5). Kullanıcıların ilerlemesi bir bar üzerinde gösterilmekte ve ödüller hediye kutuları şeklinde görselleştirilerek hedefe kalan adımlar belirtilmektedir. Ödüle adım adım ulaşma stratejisi, oyunlaştırma unsurlarından ilerleme ve sınırlama dinamiklerine işaret etmektedir (Ögel Aydın, 2020, s. 73). İlerleme dinamiği, ödüle ulaşmak için sürekli katılımı öngördüğünden banka ve müşteri etkileşimini güçlendiren bir unsurdur. Kullanıcı, uygulamaya düzenli olarak geri dönmeye teşvik edilmektedir. Bu durum Garanti BBVA'nın mobil uygulamasının kullanımını arttırırken banka ile daha fazla temas kurarak müşteri sadakatinin artmasında rol oynamaktadır. Sınırlama dinamiği ise ödüllerin yalnızca belirli aşamalar tamamlandıktan sonra elde edilebilmesi ilkesine dayanmaktadır (Özkaya, 2025, s. 632) (Görsel 5). Ödüle ulaşmanın sınırlandırılması ödülün değerini arttırarak başarı duygusunu güçlendirmektedir. Yine aşamalı görev sistemi kullanıcı motivasyonunun sürekliliğini sağlamaktadır. Bu iki dinamiğin birlikte kullanımı, kullanıcıların bankaya yönelik ilgisini canlı tutarak çevresel farkındalık üzerinden kurulan duygusal bağı derinleştirmektedir.

Görsel 5. Garanti BBVA "Ekolojik Durumum" Uygulaması 2

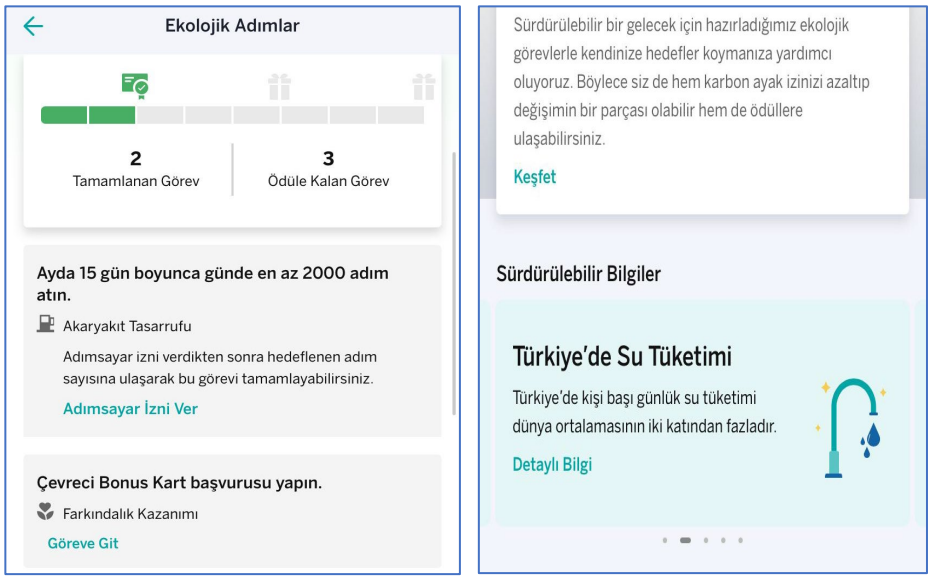


Kaynak: Garanti BBVA Mobil Uygulaması Ekolojik Durumum Sayfası (Kişisel Arşiv).

Görevler incelendiğinde akaryakıt tasarrufu için yürümeye teşvik etmek, Çevreci Bonus Kart başvurusu ile farkındalık kazandırmak, kâğıt tasarrufu için dijital slip tercih etmek ve dijital kanalları aktif kullanmak gibi hem çevre dostu davranışları destekleyen hem de bankanın ürün ve hizmetlerini tanıtan faaliyetlerin öne çıktığı görülmektedir (Görsel 6). Her bir görevin altında bu davranışların hangi çevresel faydaya hizmet ettiğinin açıklanması, kullanıcı motivasyonunu artıran bir geri bildirim unsuru olarak değerlendirilebilir (Wolf, 2020, s. 88). Ayrıca ana ekranın altında yer alan bilgi bölümü, müşterilere karbon ayak izi ve su tasarrufu gibi konularda içerik sunmaktadır (Görsel 6). Bilgi kutucukları, kullanıcıların öğrenme sürecini destekleyerek bankayı bir bilgi kaynağına dönüştürmektedir. Görevlerin tamamlanma sürecini görselleştirilmek için kullanılan hediye kutusu sembolleri ve ilerleme çubuğu gibi grafikler, kullanıcıların oyundaki gelişimlerini takip etmelerine ve başarı duygusunu içselleştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda uygulama; sunduğu görevler, ödüller, grafikler ve geri bildirim mekanizmaları aracılığıyla oyun mekaniklerini etkin bir şekilde kullanmaktadır. Sonuç olarak, çevresel farkındalığın artmasına katkı sağlarken organik bir şekilde bankanın ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Görsel 6. Garanti BBVA "Ekolojik Durumum" Uygulaması 3



Kaynak: Garanti BBVA Mobil Uygulaması Ekolojik Durumum Sayfası (Kişisel Arşiv).

SONUÇ

Günümüzde birçok kurum, mobil pazarlama çalışmalarında yeşil oyunlaştırma stratejilerini kullanarak müşterilerle olan bağlarını güçlendirmekte, araştırma amacıyla müşterilerden değerli bilgiler toplamakta, kurumun bilinirliğini arttırmaktadır (Akbulut, 2018, s. 106). Bu bağlamda yeşil oyunlaştırma, kurumların mobil pazarlama faaliyetlerinde kullanılan önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumlar, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşırken yeşil oyunlaştırma uygulamaları ile müşterilerini de bireysel katkı sunmaya davet etmektedir. Bu sayede kurumlar, müşteri deneyimini güçlendirirken çevresel farkındalık kazandırma misyonunu başarılı bir şekilde pazarlama politikalarına entegre etmektedir. Bununla birlikte yeşil oyunlaştırma, kurum imajına katkı sunmanın yanı sıra müşteriler ile etkileşim kurmanın anahtarı olarak çift yönlü bir işleve sahiptir.

Bu çalışmanın amacı, yeşil oyunlaştırmanın mobil pazarlama aracı olarak kullanımını Türkiye İş Bankası'nın "Geleceğe Orman" ve Garanti BBVA'nın "Ekolojik Durumum" uygulamaları üzerinden inceleyerek yeşil oyunlaştırmanın kurum ile müşteri etkileşimini güçlendiren ve sürdürülebilirlik bilincini teşvik eden bir strateji olduğunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda amaca göre örnekleme yöntemi ile seçilen Türkiye İş Bankası'nın "Geleceğe Orman" ve Garanti BBVA'nın "Ekolojik Durumum" uygulamaları, durum çalışması kullanılarak değerlendirilmiştir. Türkiye İş Bankası'nın "Geleceğe Orman" uygulaması, bankanın sürdürülebilir gelecek vizyonu kapsamında gerçekleştirdiği kampanyalardan biridir. Bankanın çevresel duyarlılığa sahip müşterilerinin katılımları ile hayata geçirilen uygulamada oyunlaştırma unsurlarının kullanımı, deneyimin zenginleştirilmesi açısından önem arz etmektedir (Huseynli & Bozbay, 2018, s. 80). "Geleceğe Orman" uygulaması, kullanıcıların çevreci görevleri yerine getirerek ana ekranda yer alan fidanı büyütmesi ve 1000 puana erişerek Tema Vakfı'na fidan bağışlamasını temel almaktadır (Türkiye İş Bankası, t.y.). Ana ekranda yer alan fidan imgesi, ilerlemeyi görselleştirmesi bakımından önemli bir motivasyon unsurudur (Wolf, 2020, s. 88). Yakıt tasarrufu için yürümeyi teşvik eden adım sayar gibi gündelik hayata yönelik görevlerin yanı sıra kâğıt tasarrufu sağlamak için dijital hizmet ve ürünlerin tercih edilmesi gibi bankanın dijital hizmetlerini öne çıkarması çift yönlü pazarlama stratejisinin başarılı bir temsilidir.

İncelemeye konu olan bir diğer yeşil oyunlaştırma örneği Garanti BBVA'nın "Ekolojik Durumum" uygulamasıdır. Türkiye İş Bankası gibi Garanti BBVA da sürdürülebilirlik hedeflerine müşterilerini ortak ederek çevresel farkındalık konusunda bir paydaşlık ilişkisi geliştirmiştir. Türkiye İş Bankası'nın "Geleceğe Orman" uygulamasının aksine "Ekolojik Durumum" uygulaması daha az görselleştirme sunmaktadır. Öte yandan ana ödül olan fidan bağışına ulaşırken sertifika gibi ara ödüllerle motivasyonu arttıran bir strateji geliştirmiştir. Diğer yandan uygulama, akaryakıt ve fatura ödemeleri gibi gündelik işlemlerde çevreci davranışları teşvik etmenin yanı sıra dijital ürün ve hizmetleri de tanıtmaktadır. Görevlerin aşamalı olarak tamamlanması sonucunda ödüle ulaşmak gibi oyunlaştırma unsurlarını başarılı bir şekilde uygulamaya entegre eden Garanti BBVA, bu sayede mobil uygulamasının kullanımını arttırmaktadır.

Türkiye İş Bankası'nın "Geleceğe Orman" ve Garanti BBVA'nın "Ekolojik Durumum" uygulamaları, yeşil oyunlaştırma kullanılarak hayata geçirilen ve katılımcıların çevreci davranışları karşılığında puan kazanmalarını öngören girişimlerdir ve toplanan puanların sonucunda fidan bağışı yapılarak başarı somutlaştırılmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda, sürdürülebilir bir gelecek için ekosistem oluşturma bakımından büyük önem taşıyan her iki

uygulamanın, müşterilerle duygusal bir bağ kurulmasını sağlayarak kurumun bilinirliğini ve itibarını arttırdığı saptanmıştır (Akbulut, 2018, s. 106; Önder, 2021, s. 20; Özkaya, 2025, s. 642). Kanca Modelinin kullanıldığı bu uygulamaların, aynı zamanda müşterilerin günlük yaşamlarıyla etkileşim içinde daha çevre dostu bir yaşam tarzı benimsemelerini teşvik ettiği belirlenmiştir. Özellikle iki uygulamanın da etrafında kurgulanan çevresel sorumluluk hikâyesi, banka ile müşteriler arasında ortak bir değer yaratmak bakımından dikkat çekicidir. Müşterilerin aktif katılımlarına imkân sağlayarak banka ile etkileşimi kuvvetlendiren ve çevreci davranışları teşvik eden yeşil oyunlaştırma (Yıldız Balaban & Deneçli, 2024, s. 58); katılımın yanı sıra duygusal bir hikâye ve paydaşlık ilişkisini de barındırdığından yalnızca uygulamanın kullanımına değil mobil pazarlamanın ticari fayda sağlamaktan öte sosyal sorumluluk boyutu ile ele alınmasına ve müşteri sadakatine imkân vermektedir. Bu kapsamda yeşil oyunlaştırmayı bir mobil pazarlama aracı olarak kullanan bankaların ortak bir değer yaratımı konusunda müşterilerine öncülük etmesi ve danışman rolü üstlenmesi, güven ilişkisinin tahsis edilmesinde etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte yeşil oyunlaştırmayı mobil pazarlama stratejilerine entegre eden bankaların sürdürülebilirlik konusunda öne çıkan aktörler olarak dikkat çektiği, ulusal ve uluslararası ödüllerle de desteklenen bir bulgudur.

Kurumların mobil pazarlama aracı olarak yeşil oyunlaştırmayı nasıl kullandıklarını açıklamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın, hem gelecekte konu ile ilgili yapılacak diğer çalışmalara temel oluşturması hem de mobil pazarlama çalışmalarında yeşil oyunlaştırma uygulamalarına yer verecek olan kurumlara önemli katkılar sağlaması beklenmektedir. Ayrıca incelenen konu ile ilgili çalışmaların geliştirilmesi ve devamı bakımından; kurumların mobil pazarlama aracı olarak yeşil oyunlaştırma kullanımının müşteri memnuniyeti, müşteri deneyimi ve müşteri güveni üzerindeki etkisini ele alan nicel araştırmaların yapılması önerilebilir.

Kaynakça

Akbulut, D. (2018, 10 18-19). Halkla ilişkilerde "oyunlaştırma" yaklaşımının kullanımı. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Bildiri E-Kitabı* (ss. 96-107), Mersin.

Anadolu Ajansı, (2021, 09 01). Türkiye İş Bankası, https://www.aa.com.tr/tr/isdunyasi/finans/is-bankasi-gelecege-orman-uygulamasini-hayata-gecirdi/667103

Arshad, P. M. A. E. P., & Baharun, R. (2017). A conceptual framework review of gamification elements on mobile marketing outcomes. *Advanced Science Letters*, 23(9), 8362-8367.

Baiturova, K., & Alagöz, S. B. (2017). Müşteri sadakatini etkileyen bir araç olarak oyunlaştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 19 (33), 134-143.

Bitirim Okmeydan, S. (2018). Pazarlama "oyun"a geldi: Pazarlamada oyunlaştırma yaklaşımı ve örnekleri. *Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR),* 5(31), 4750-4768. https://doi.org/10.26450/jshsr.963

Cesur, Z., & Memiş, S. (2021). Algılanan müşteri değerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde müşteri katılımının aracılık etkisi: GSM operatörü çağrı merkezleri üzerine bir araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi (BNEJSS)*, 7, 135-143.

Çokyaşar, M. (2020). Elektronik ticarette oyunlaştırma kullanımının müşteri sadakatine etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification". *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9-15), Tampere, Finland. https://doi.org/10.1145/2181037.2181040

Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy J., & Scharl A. (2004). An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing. *IEEE Computer Society Proceedings of the 37th Hawaii International Conferance on System Sciences* (pp. 1-10), USA.

Ene, S., & Özkaya, B. (2015 January). The role of mobile advertising on consumers' purchase decisions: A research on consumer attitudes towards mobile advertising. *International Journal of Humanities and Social Science*, 5(1), 235-248.

Ertemel, A. V., & Aydın, G. (2018). Dijital ekonomide teknoloji bağımlılığı ve çözüm önerileri. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5(4), 665-690. http://dx.doi.org/10.15805/addicta.2018.5.4.0038

Eyal, N., & Hoover, R. (2015). *Kancaya takılınca: Alışkanlık yaratan ürünler geliştirmenin sırları*. B. Akat, (Çev.), Ankara: Elma Yayınevi.

Garanti BBVA, (2021, 03 20). İlham veren bir ağaçlandırma girişimi: ecording. https://www.garantibbva.com.tr/blog/agaclandirma-girisimi-ecording

Garanti BBVA, (2023). 2023 Entegre faaliyet raporu: Birlikte başarmanın hikâyesi, https://www.garantibbvainvestorrelations.com/tr/images/pdf/GBFR23_entegre_TR.pdf

Gedik, Y. (2020). Mobil pazarlama: Teorik bir çerçeve. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(3), 275-289.

Grand View Research, (2024). Mobile marketing market size, share & trends analysis report by component (platform, services), by channel (mobile web, SMS), by enterprise size, by end-use (retail, media &

entertainment, travel), by region, and segment forecasts, 2024-2030. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mobile-marketing-market

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. *47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3025-3034), Hawaii, USA. https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377

Hofacker, C., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2014). Gamification design for mobile marketing effectiveness. *Ross School of Business Working Paper No. 1274* (pp. 1-25), University of Michigan.https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/111727/1274_Manchanda.pdf?sequence=1

Hofacker, C., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.

Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: A service marketing perspective. *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference* (pp. 17-22), Tampere, Finland. https://doi.org/10.1145/2393132.2393137

Huseynli, B., & Bozbay, Z. (2018). Mobil uygulamalarda oyunlaştırma kabulünün tüketicilerin tutumuna ve kullanım niyetlerine olan etkisinin belirlenmesi. *Istanbul Business Research,* 47(1), 64-87.

İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Klenke, K. (2016). *Qualitative research in the study of leadership*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Medium, (2023, 12 29). Nasıl tasarlandı: Ekolojik Durumum, https://medium.com/garantiexperiencedesign/nas%C4%B1l-tasarland%C4%B1-ekolojik-durumum-ff9e651f26da

Mort, G. S., & Drennan, J. (2022). Mobile digital technology: Emerging issues for marketing. *Journal of Database Marketing,* 10(1), 9-23.

Nart, S., & Güleç, U. (2018). Mobil çağda oyunlaştırma uygulamaları ve tüketici tepkileri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6), 48-65.

Nor, R. M., & Azhar, N. A. (2017). Applying green gamification to support green campus initiatives in reducing carbon emissions. *Journal of Computing Research and Innovation (JCRINN),* 2(4), 1-6. https://crinn.conferencehunter.com

Ögel Aydın, S. (2020). Sosyal pazarlama aracı olarak oyunlaştırma: Kavramsal bir değerlendirme. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 12(1), 67-82.

Önder, B. A. (2021). Reklam kampanyalarında etkileşimli iletişimin silahı: Oyunlaştırma. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 1-40.

Özkan, Ç., & Boztepe Taşkıran, H. (2019). Kurum içi iletişim stratejileri bağlamında oyunlaştırma kullanımı: Bankacılık sektörü üzerine bir araştırma. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 5(1), 15-47.

Özkaya, B. (2013). Halkla ilişkilerde çevrimiçi araştırma tekniklerinin kullanımı. *Yeni Düşünceler*, 7, 9-31.

Özkaya, B. (2025). Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada yeşil oyunlaştırma kullanımı: WWF Türkiye'nin "#SonSelfie" kampanyası. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 15(2), 628-650.

Roy, M. R. (2018). Effective marketing strategies to reach mobile users (Unpublished Doctoral Dissertation), *Walden University Scholar Works.* https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5355&context=dissertations

skdTürkiye, (2022, Nisan 28). Garanti BBVA Mobil'den "Ekolojik Durumum" ile karbon ve su ayak izi hesaplaması, https://www.skdturkiye.org/uyelerimizden-haberler-detay/garanti-bbva-mobilden-ekolojik-durumum-ile-karbon-ve-su-ayak-izi-hesaplamasi

Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing,* 5(2), 126-139.

Statista, (2023). Mobile advertising and marketing worldwide - statistics & facts. https://www.statista.com/topics/5983/mobile-marketing-worldwide/

Statista, (2025). Number of internet and social media users worldwide as of February 2025. https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/

Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012.

Tılıç, G. (2020). Eğitimde dijitalleşme kapsamında oyunlaştırma kavramı. *Sanat ve Tasarım Dergisi (STD)*, (26), 671-695.

Türkiye İş Bankası, (t.y.). Geleceğe Orman, https://www.isbank.com.tr/gelecege-orman

Türkiye İş Bankası, (2022, 11 11). İş Bankası'nın Geleceğe Orman uygulamasına uluslararası ödül, https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/gelecege-orman-uygulamasina-odul

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Wen, D. M. H., Chang, D. J. W., Lin, Y. T., Liang, C. W., & Yang, S. Y. (2014). Gamification design for increasing customer purchase intention in a mobile marketing campaign app. *International Conference on HCI in Business* (pp. 440-448), Springer, Cham.

Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.

Wolf, T. (2020, 04 1-3). Green gamification: How gamified information presentation affects pro- environmental behavior. *GamiFIN Conference* (pp. 82-91), Levi, Finland.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız Balaban, E., & Deneçli, S. (2024). Markaların sürdürülebilirlik bağlamında oyunlaştırma pratikleri. *I. Ulusal Marka Yönetimi Kongresi Bildiri Kitabı* (ss. 47-67), Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

MODA VE GÜZELLİK INFLUENCERLARININ INSTAGRAM REKLAMLARININ TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Prof. Dr. Aytekin İşman
isman@sakarya.edu.tr

Süeda Özçelik
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimları Ana bilim dalı

ÖZET
Bu çalışma, moda ve güzellik influencerlarının Instagram üzerinden gerçekleştirdiği reklamların tüketici algısı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medyanın yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte influencer pazarlaması, markalar için güçlü bir stratejiye dönüşmüştür (Yıldız, 2021). Influencerların geniş takipçi kitleleri ve etkili iletişim biçimleri, tüketicilerin satın alma kararlarını ve algılarını önemli ölçüde etkilemektedir (Şeker, 2022). Özellikle moda ve güzellik sektörlerinde, influencer içerikleri estetik anlayış, marka bağlılığı ve tüketici tercihlerinde belirleyici olmuştur (İçil ve Şahin, 2019). Bu doğrultuda araştırma, Instagram influencer reklamlarının tüketici davranışları, psikolojisi ve kültürel tüketim üzerindeki etkilerini söylem analizi yöntemiyle ele almıştır.
Çalışmada, sponsorlu içeriklere sahip Instagram gönderileri veri kaynağı olarak kullanılmış; moda ve güzellik temalı influencer paylaşımları, dilsel stratejiler ve görsel temsil biçimleri üzerinden analiz edilmiştir. Eleştirel söylem analizi çerçevesinde yapılan incelemede, içeriklerdeki tüketim çağrıları, estetik normlar ve otorite/samimiyet dili tematik olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, İri (2022) tarafından geliştirilen "Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği", bu çalışmada söylem analizi temalarının belirlenmesi ve yorumlanmasında kavramsal çerçeve olarak kullanılmıştır.
Araştırma sonuçları, influencer söylemlerinin tüketici algısı ve satın alma kararları üzerindeki etkilerini ortaya koymuş; sosyal medya içeriklerinin marka algısını nasıl şekillendirdiğine dair önemli ipuçları sunmuştur. Çalışma, medya okuryazarlığı ve dijital reklam söylemleri üzerine eleştirel bir katkı sağlamaktadır. Bu yöntem sayesinde, influencer içeriklerinin yalnızca yüzeysel değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel kodlar üzerinden nasıl anlam ürettiği de derinlemesine incelenmiştir.
Anahtar Sözcükler: Moda, güzellik, influencer, Instagram, reklam, tüketici algısı, söylem analizi, medya okuryazarlığı

GİRİŞ
Bu makale, moda ve güzellik influencerlarının Instagram üzerinden gerçekleştirdiği reklamların tüketici algısı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte influencer pazarlaması, markaların tüketicilere ulaşmasında güçlü bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Moda ve güzellik sektörlerinde faaliyet gösteren influencerlar, yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin estetik algılarını, satın alma motivasyonlarını ve marka bağlılıklarını şekillendirmektedir (Öztek vd.,2021). Bu nedenle, influencerların sunduğu içeriklerin tüketiciler üzerindeki psikolojik ve kültürel etkilerini anlamak, dijital pazarlamanın gücünü kavramak açısından büyük önem taşımaktadır.
İletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, tüketici davranışlarının şekillenmesi süreci de evrim geçirmiştir. Geleneksel reklamcılığın yerini, daha kişisel ve doğrudan etkileşim kurabilen dijital pazarlama stratejileri almıştır. Kitle iletişim araçlarından sosyal medyaya doğru gerçekleşen bu dönüşüm, tüketicilerin ürün ve hizmetlere bakış açılarını değiştirmiştir (Akay ve Birgül, 2023). Günümüzde, influencerların sunduğu içerikler yalnızca bir ürün tanıtımıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda yaşam tarzı, kişisel kimlik ve sosyal statü gibi unsurları da kapsayan bir bütünlük sunmaktadır. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren psikolojik ve kültürel faktörlerin etkisini daha da artırmaktadır.
Moda ve güzellik influencerlarının Instagram üzerinden gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleri, tüketici algısı üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Yapılan araştırmalar, influencerların takipçileriyle kurduğu

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

samimi ve güvenilir ilişkinin, geleneksel reklamlara kıyasla daha yüksek bir etkileşim sağladığını ortaya koymaktadır (Şahin ve Bahar,2022). Bununla birlikte, bu etkileşimin tüketici psikolojisi üzerindeki uzun vadeli etkileri, bireylerin marka sadakati geliştirmeleri, satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiği ve estetik algılarının nasıl değiştiği gibi konular henüz yeterince detaylı araştırılmamıştır.

Bu bağlamda, bu makale, moda ve güzellik influencerlarının Instagram reklamlarının tüketici algısı üzerindeki etkilerini derinlemesine analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, influencer pazarlamasının tüketici psikolojisi, satın alma davranışları ve kültürel tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri ele alınacaktır. Ayrıca, sosyal medya içeriklerinin marka algısını nasıl şekillendirdiği incelenerek, dijital medya okuryazarlığının bu süreçteki önemi vurgulanacaktır. Makalenin sonunda, tüketicilerin dijital platformlardaki içerikleri daha eleştirel değerlendirebilmeleri ve bilinçli satın alma kararları alabilmeleri için öneriler sunulacaktır.

Moda

Moda, belirli bir zaman diliminde toplum tarafından benimsenen ve yaygın olarak kabul gören giyim, aksesuar, makyaj, saç stili ve hatta yaşam tarzı eğilimlerini ifade eder (Gökdaş,2018). Moda sadece estetik bir olgu olarak değil, aynı zamanda kültürel ve sosyolojik bir fenomen olarak da değerlendirilir (Özbaş ve Öztürk,2018). Zamanla değişen tüketici tercihleri ve toplumsal dinamikler, modanın evrimleşmesine neden olur. Moda endüstrisi, tasarımcılar, perakendeciler, medya ve tüketiciler arasındaki etkileşimle sürekli olarak yenilenir ve gelişir (Öztürk ve Ulusoy,2019). Günümüzde sosyal medyanın etkisiyle moda trendleri çok daha hızlı yayılmakta ve küresel ölçekte benimsenmektedir.

Güzellik

Güzellik, bireylerin fiziksel görünümüyle ilgili olarak estetik algılar çerçevesinde değerlendirilen bir kavramdır (Ayhan,2024). Ancak güzellik yalnızca fiziksel görünüşle sınırlı değildir; kültürel, tarihi ve bireysel faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösteren bir algıdır. Modern güzellik endüstrisi, makyaj, cilt bakımı, saç tasarımı ve estetik prosedürler gibi farklı alanları kapsar (Bulut,2020). Güzellik standartları, medya ve moda endüstrisi tarafından şekillendirilirken, günümüzde sosyal medyanın etkisiyle bireysel farklılıkların öne çıkarıldığı daha çeşitli ve kapsayıcı bir güzellik anlayışı gelişmektedir. Bu değişim, geleneksel güzellik kalıplarını sorgulayan ve farklı beden tipleri, cilt tonları ve stilleri kucaklayan bir yaklaşıma yol açmaktadır (Çetgin,2022). Ayrıca, bireylerin kendilerini daha özgürce ifade etmelerine olanak tanıyan bu yeni anlayış, özgüven ve öz kabul kavramlarını da ön plana çıkarmaktadır.

Influencer

Influencer, belirli bir alanda uzmanlaşmış, geniş bir takipçi kitlesine hitap eden ve takipçileri üzerinde etkili olan dijital içerik üreticileridir (Yardımcı,2024). Influencerlar, moda, güzellik, seyahat, teknoloji ve sağlık gibi birçok farklı alanda içerik üretebilir ve takipçilerini belirli ürün veya hizmetleri kullanmaya teşvik edebilirler. Sosyal medya platformlarının yükselişiyle birlikte influencerlar, geleneksel reklamcılığın yerini alan güçlü bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Influencer pazarlaması, tüketici davranışlarını etkilemede oldukça etkili olup, özellikle güven ve samimiyet unsurlarına dayalı bir strateji olarak öne çıkmaktadır (Gökdaş ve Eroğlu,2021).

Instagram

Instagram, 2010 yılında kurulan ve 2012 yılında Facebook (Meta) tarafından satın alınan, görselliğin ön planda olduğu bir sosyal medya platformudur (Yeniçıktı,2016). Kullanıcılar, fotoğraf ve video paylaşımı yapabilir, hikâyeler (stories), reels ve IGTV gibi özelliklerle içerik üretebilirler. Instagram, bireylerin yanı sıra markalar ve işletmeler için de önemli bir pazarlama alanı haline gelmiştir. Algoritmalar sayesinde, kullanıcıların ilgi alanlarına uygun içerikler sunularak etkileşim artırılır. Günümüzde, influencer pazarlaması ve marka iş birlikleri açısından en etkili platformlardan biri olarak kabul edilmektedir. Instagram, etkileşimi artırmak ve kullanıcı deneyimini kişiselleştirmek için yapay zekâ destekli algoritmalar kullanmaktadır (Aktepe ve Karakulle,2023). Platform, keşfet (Explore) sekmesi ve önerilen içerikler aracılığıyla kullanıcıların ilgi alanlarına hitap eden paylaşımlar sunar. Ayrıca, e-ticaret entegrasyonu sayesinde markalar doğrudan Instagram üzerinden satış yapabilir, alışveriş özellikleri ile ürünlerini tanıtabilirler. Tüm bu özellikler, Instagram'ı dijital pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline getirmektedir.

Reklam

Reklam, bir ürün, hizmet veya markayı tanıtmak, tüketicilerin ilgisini çekmek ve satın alma davranışlarını yönlendirmek amacıyla yapılan pazarlama iletişimidir (Kaya,2018). Geleneksel reklamcılık televizyon, radyo, gazete gibi medya araçları üzerinden yürütülürken, dijital reklamcılık sosyal medya, web siteleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Aslaner ve

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Aslaner,2020). Instagram gibi platformlarda reklamlar, sponsorlu içerikler, hikâye reklamları, influencer iş birlikleri ve doğrudan ürün yerleştirme gibi çeşitli şekillerde yapılmaktadır. Özellikle Instagram reklamları, kişiselleştirilmiş hedefleme seçenekleri sayesinde, markaların spesifik demografik kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır

Tüketici

Tüketici, bir ürün veya hizmeti satın alarak kişisel ihtiyaçlarını karşılayan birey veya gruptur (Şahin ve Akballı, 2019). Tüketici davranışları, psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörlerden etkilenerek şekillenir. Bu faktörler, bireylerin marka tercihlerinden satın alma kararlarına kadar birçok süreci etkiler. Günümüzde, dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma süreçleri de dönüşüme uğramıştır. Teknolojik gelişmeler, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiş ve dijital platformlar üzerinden yapılan alışverişler artmıştır. Sosyal medya platformları ve influencer pazarlaması, tüketicilerin marka algısını, tercihlerini ve satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Özellikle Instagram gibi mecralarda, tüketiciler influencerların önerilerine güvenerek alışveriş yapma eğilimindedir (Çakır,2022). Influencerlar, markalar için daha doğrudan ve kişisel bir pazarlama yolu sunar ve bu durum, markalar için büyük bir fırsat yaratmaktadır.

Algı

Algı, bireylerin çevrelerinden gelen duyusal bilgileri işleyerek anlamlandırma sürecidir (Hoşgör, 2016). Bu süreç, bireyin deneyimleri, kültürel geçmişi ve beklentileri doğrultusunda şekillenir. Algı, sadece fiziksel duyularla sınırlı olmayıp, zihinsel süzgeçten geçirilerek yorumlanır (Tan, 2021). Aynı görsel veya mesaj, farklı bireyler tarafından farklı şekilde algılanabilir. Pazarlama ve reklamcılıkta ise, tüketicilerin bir ürünü ya da markayı nasıl algıladığı, satın alma kararlarını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Algı, çevresel faktörler ve kişisel değerlerle şekillenir ve reklamlar, markaların algısını biçimlendiren güçlü araçlardır. Tüketiciler, ürünlere veya markalara ilişkin algılarını, geçmiş deneyimlerine, duygusal bağlarına ve sosyal çevrelerinden aldıkları etkilerle oluştururlar (Özer ve Buran,2023). Bu nedenle, markaların tüketici algısını yönetmesi, pazarlama stratejilerinin başarısı için kritik bir rol oynar.

Tüketici Algısı

Tüketici algısı, bireylerin bir ürün, hizmet, marka veya reklam hakkında edindiği izlenimlerin ve değerlendirmelerin bütünüdür (Ayar vd.,2020). Bu algı, tüketicinin daha önceki deneyimleri, sosyal medya ve influencer içerikleri gibi dış faktörler tarafından şekillendirilebilir. Özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformlarda, tüketicinin bir marka veya ürünü nasıl algıladığı, o içeriğin sunum şekline, influencerın güvenilirliğine ve tüketicinin kişisel beklentilerine bağlı olarak değişebilir.Tüketici algısı, marka sadakati, satın alma motivasyonu ve ürün hakkındaki genel kanaati doğrudan etkileyen bir süreçtir (Demirağ,2023). Örneğin, olumlu bir influencer yorumu, tüketicinin bir ürüne duyduğu güveni artırabilirken, olumsuz bir deneyim paylaşımı tüketicinin markaya karşı olumsuz bir algı geliştirmesine neden olabilir. Tüketicinin marka veya ürün hakkında oluşturduğu algı, onun satın alma davranışlarını doğrudan etkileyerek pazarlama stratejilerinin başarı düzeyini belirler (Marangoz,2016). Influencer paylaşımları, marka imajını şekillendirir ve tüketici algısını olumlu etkiler. Doğru hedef kitleyle yapılan iş birlikleri, sosyal medyanın etkisini artırır. Bu, tüketicilerin satın alma kararlarını hızlı ve doğrudan etkiler.

AMAÇ

Bu araştırmanın temel amacı, moda ve güzellik influencerlarının Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri reklam içeriklerinin tüketici algısı üzerindeki etkilerini çok yönlü olarak incelemektir. Instagram, estetik normların oluştuğu, tüketim alışkanlıklarının şekillendiği ve dijital kimliklerin inşa edildiği bir platform hâline gelmiştir. Moda ve güzellik influencerları bu ortamda yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmayıp, bir yaşam tarzı ve estetik anlayışı da sunmaktadır. Bu içerikler, tüketicilerin marka algısını, satın alma davranışlarını ve sosyal kimliklerini etkileyebilmektedir (Gökçam ve Kılınç, 2024). Bu doğrultuda araştırma, influencer içeriklerinin tüketici algısı üzerindeki estetik, psikolojik, kültürel ve davranışsal etkilerini söylem analizine dayalı olarak incelemeyi hedeflemektedir.

Araştırmanın dört temel amacı bulunmaktadır.

İlk olarak, moda ve güzellik influencerlarının Instagram'da paylaştığı içeriklerin, tüketicilerin estetik algısı ve marka imajı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Influencerlar tarafından sunulan içerikler, yalnızca ürün tanıtımı değil; aynı zamanda idealize edilmiş bir görünüm ve sosyal olarak onaylanan bir

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

kimlik biçimi de temsil etmektedir. Örneğin, bir influencerın belirli bir makyaj ürünüyle oluşturduğu estetik görünüm, sadece ürünün işlevselliğini değil, aynı zamanda o ürünle özdeşleşen güzellik anlayışını ve yaşam tarzını da yansıtır. Bu tür tekrar eden temsiller, zamanla tüketicilerin estetik yargılarını etkileyerek belirli markalara yönelmelerine neden olabilmektedir (Tekel, 2016). Bu amacı gerçekleştirmek için, amaca uygun örnekleme yöntemiyle belirlenen 7 influencerın birer sponsorlu paylaşımı söylem analizi kapsamında incelenecektir. Bu içeriklerin estetik beğeniye etkisi, marka algısı ve ürün tercihlerine katkısı içerik düzeyinde değerlendirilecektir.

İkinci amaç, influencerların Instagram üzerindeki reklam içeriklerinin tüketici davranışları ve satın alma kararları üzerindeki etkisini analiz etmektir. Influencer pazarlaması, geleneksel reklamlardan farklı olarak daha samimi, kişisel ve güven temelli bir iletişim biçimi sunmaktadır (Eyel ve Şen, 2020). Takipçiler influencerları bir reklam figürü değil, güvenilir bir dijital arkadaş ya da deneyim rehberi olarak görmekte ve önerilerine daha fazla itibar etmektedir. Bu durum, reklam mesajına yönelik tüketici direncini azaltmakta ve satın alma kararını hızlandırmaktadır (Sarıoğlu, 2023). Ayrıca, ürünün gündelik yaşama nasıl entegre edileceğini gösteren içerikler, ürünün hem işlevsel hem de duygusal değerlerini pekiştirmektedir. Bu doğrultuda söylem analizinde, öneri ve satın alma ilişkisinin nasıl kurulduğu, güven oluşturan dilsel stratejiler ve bu içeriklerin tüketim kararlarına etkisi değerlendirilecektir.

Üçüncü amaç, influencer içeriklerinin kültürel tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini incelemektir. Moda ve güzellik influencerlarının paylaşımları, yalnızca bireysel tercihlere değil; aynı zamanda kolektif tüketim normlarına, sosyal kabul arayışına ve kültürel kimlik inşasına etki etmektedir (Geçid vd., 2024). Tekrar eden temsiller ve vurgulanan yaşam tarzları, belirli ürün gruplarının toplumsal onay kazanmasını sağlamakta; stil anlayışları zamanla normatif hâle gelmektedir. Bu süreçte kullanıcılar da bu normlara uyum sağlama ve sosyal kabul görme amacıyla belirli markaları tercih edebilmektedir (Türk ve Bayrakcı, 2020). Bu amacı gerçekleştirmek adına söylem analizinde, influencer içeriklerinin sosyal çevre üzerindeki yansımaları, kültürel normlarla nasıl ilişkilendiği ve bu temsillerin nasıl toplumsallaştığı değerlendirilecektir.

Dördüncü ve son amaç ise, tüketicilerin influencer içeriklerini ne ölçüde eleştirel bir yaklaşımla değerlendirdiğini, medya okuryazarlığı bağlamında incelemektir. Influencer içerikleri çoğu zaman reklam etiketi olmaksızın, gündelik yaşamın doğal bir parçası gibi sunulmakta; bu da reklam mesajlarının fark edilmeden içselleştirilmesine neden olabilmektedir (Keçeci ve Karaca, 2022). Tüketicinin, içeriğin kişisel deneyim mi yoksa sponsorlu tanıtım mı olduğunu ayırt edememesi, eleştirel düşünme becerisini zayıflatmakta ve reklamın etkisini artırmaktadır. Oysa medya okuryazarlığı, bireyin dijital içerikleri sorgulama, analiz etme ve bilinçli tüketim kararları alma becerisini güçlendirmektedir (Kıran, 2020). Bu amaç doğrultusunda söylem analizinde, reklamın fark edilebilirliği, tüketici tepkileri ve eleştirel değerlendirme düzeyleri içerik üzerinden yorumlanacaktır.

Tüm bu amaçlara ulaşmak için araştırma, nitel araştırma desenine uygun biçimde yapılandırılmıştır. Veri setini, Instagram'da sponsorlu içerik paylaşan 7 moda ve güzellik influencerının birer gönderisi oluşturmaktadır. Seçimler, amaca uygun örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve içeriklerin etkileşim düzeyi, temsil kapasitesi ve çeşitliliği dikkate alınmıştır. İri (2022) tarafından geliştirilen "Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği", söylem analizine kuramsal zemin oluşturmak amacıyla destekleyici bir referans olarak kullanılmıştır.

Elde edilen veriler, söylem analizine dayalı olarak içerik çözümlemesi ve tematik analiz teknikleriyle değerlendirilmiştir. Bu süreçte, incelenen influencer içeriklerindeki dilsel yapılar, görsel temsiller, tekrar eden temalar ve kültürel göstergeler çok katmanlı biçimde çözümlenmiştir. Böylece, söz konusu içeriklerin yalnızca bireysel düzeydeki etkileri değil, aynı zamanda toplumsal anlam üretim süreçlerine nasıl katkı sundukları da ortaya konmuştur.

Influencer içeriklerinin tüketici davranışları, kültürel normlar ve medya farkındalığı üzerindeki etkileri çok boyutlu bir yaklaşımla değerlendirilmiş; bireysel algıdan kolektif temsile uzanan bir çözümleme yapılmıştır. Çalışma, sosyal medya söylemlerinin toplumsal anlam üretimindeki rolünü irdeleyerek, medya okuryazarlığı, dijital tüketim kültürü ve reklam stratejileri bağlamında hem akademik literatüre hem de uygulayıcı alanlara katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Ayrıca dijital içeriklere yönelik geliştirilen algı, tutum ve tepkiler söylemsel düzlemde incelenerek, günümüz tüketici profiline, estetik beğeni yapısına ve kültürel temsillere dair derinlemesine çıkarımlar yapılması hedeflenmektedir. Bu sayede, sosyal medya içeriklerinin yalnızca bireysel beğeniyi değil; aynı zamanda toplumsal normları, sosyal kimlik oluşumunu ve idealize edilmiş estetik anlayışları nasıl yeniden ürettiği de görünür kılınmıştır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

ÖNEM

Bu araştırmanın beş temel önemi bulunmaktadır. İlk olarak, moda ve güzellik alanında faaliyet gösteren sosyal medya influencerlarının, özellikle Instagram platformu üzerinden gerçekleştirdiği reklam içeriklerinin tüketici algısı üzerindeki çok boyutlu etkilerini analiz
edecek olması bakımından önem taşımaktadır.

Dijital çağda, bireylerin estetik yargıları, tüketim davranışları ve marka tercihlerinin önemli bir bölümü, geleneksel medyadan çok sosyal medya aracılığıyla şekillenmektedir (Kaya,2020). Moda ve güzellik influencerları, yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmamakta; aynı zamanda idealize edilmiş bir yaşam tarzı, estetik görünüm ve sosyal kabul görmüş bir kimlik modeli sunmaktadır. Bu içerikler, yalnızca bireyin neyi satın alacağına değil, nasıl görünmesi gerektiğine, hangi markanın onun kimliğiyle örtüştüğüne ve hangi yaşam tarzının "değerli" olduğuna dair algılarını da biçimlendirmektedir (Şentürk ve Çakır,2024). Araştırma, bu içeriklerin tüketici üzerindeki etkisini hem estetik algı düzeyinde hem de marka imajı düzeyinde analiz ederek, sosyal medyada yeniden üretilen tüketim ideolojisinin birey-toplum etkileşimindeki yansımasını anlamamıza olanak sağlamaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijital platformların yalnızca ekonomik değil, sosyo-kültürel birer alan olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermekte ve iletişim bilimlerine önemli katkılar sunmaktadır.

İkinci olarak, bu araştırma; sosyal medya influencerlarının içerikleri aracılığıyla takipçileriyle kurduğu güven ilişkisinin, markalarla tüketiciler arasında gelişen duygusal bağ üzerindeki etkilerini incelemesi açısından önem taşımaktadır. Dijital pazarlama çağında, tüketicilerle yalnızca kısa vadeli değil, duygusal temellere dayanan uzun süreli ilişkiler kurmak markalar için stratejik bir gereklilik haline gelmiştir. Bu bağlamda, influencerların güven veren ve samimi içeriklerinin, geleneksel reklamlardan farklı olarak tüketici ile marka arasında nasıl daha güçlü ve sürdürülebilir bir bağ kurduğunu ortaya koymak, iletişim bilimine ve dijital pazarlama uygulamalarına katkı sunmaktadır.

Influencerlar, yalnızca ürün tanıtan kişiler değil; deneyimlerini paylaşan, samimi bir iletişim dili kullanan ve gündelik yaşam pratiklerine yakın duran bireyler olarak algılanmaktadır. Bu durum, geleneksel reklamcılığın çoğunlukla mesafeli iletişim biçiminden farklı olarak, daha sıcak ve duygusal bir etkileşim zemini yaratmaktadır (Çaylak, 2024). Araştırma, bu bağın markaya duyulan güveni nasıl inşa ettiğini, satın alma motivasyonlarını nasıl etkilediğini ve kullanıcı bağlılığını hangi dinamiklerle şekillendirdiğini analiz ederek, dijital pazarlamada ilişki temelli yaklaşımların önemini ortaya koyacaktır.

Üçüncü olarak, bu araştırma, sosyal medya kullanıcılarının medya okuryazarlığı yeterliliklerini analiz ederek, bireylerin dijital içeriklere karşı geliştirdikleri eleştirel tutumların mevcut düzeyini değerlendirecektir.

Sosyal medya içeriklerinin, özellikle influencer paylaşımlarının çoğu zaman reklam etiketi olmaksızın sunulması, kullanıcıların bu içerikleri tarafsız ve samimi öneriler gibi algılamasına neden olmaktadır (Kaya,2021). Bu da bireylerin manipülatif reklamlara karşı savunmasız kalmalarına ve satın alma kararlarını sorgulamadan gerçekleştirmelerine zemin hazırlamaktadır (Arat ve Şimşek,2025). Araştırma, kullanıcıların bu içerikleri ne derece sorguladığını, içeriklerin reklam olduğunu fark etme düzeylerini, içerik üreticisinin ticari niyetini ne kadar algılayabildiğini ve tüm bu farkındalığın satın alma davranışına nasıl yansıdığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma, dijital medya okuryazarlığı eğitimlerinin yaygınlaştırılması gerektiğini vurgulamakta, özellikle genç kullanıcıların medya ile ilişkilerini daha sağlıklı bir düzleme taşıyacak içerik analiz becerilerinin geliştirilmesine katkı sunacaktır. Elde edilecek sonuçlar hem eğitim programları hem de medya politikaları açısından yapısal çözüm önerileri üretme potansiyeli taşımaktadır.

Dördüncü olarak, bu araştırma, sosyal medya influencerlarının içeriklerinin yalnızca bireysel tüketim kararlarını değil, aynı zamanda kolektif düzeyde estetik normları ve kültürel değerleri nasıl dönüştürdüğünü analiz ederek, dijital kültürün toplum üzerindeki etkisini gözler önüne serecektir. Influencerların sunduğu içerikler, sadece bir ürün değil; bir yaşam biçimi, sosyal statü göstergesi ve estetik temsil olarak yaygınlaştırılmakta, zamanla bu temsiller dijital ortamlarda "ideal" olarak kabul edilmektedir(Sepetci ve Birsen,2024). Bu durum, bireylerin kendi görünüm, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarını bu ideallerle kıyaslamalarına, onlara benzeme arzusu geliştirmelerine ve görünürlük kazanma motivasyonları doğrultusunda yönelimlerde bulunmalarına neden olmaktadır (Çalışkan ve Kızbaz,2024). Araştırma, bu içeriklerin yalnızca bireysel beğenilerle değil; toplumsal kabul, sosyal medya temsili ve dijital aidiyet motivasyonlarıyla nasıl ilişkilendiğini ortaya koymakta, sosyal

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

medyanın bir tür kültürel hegemonya üretme işlevi gördüğünü göstermektedir. Bu bağlamda, çalışma özellikle estetik normların, ideal beden algısının ve sınıf temsillerinin dijital platformlar aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini açıklaması bakımından kültürel çalışmalar, tüketim sosyolojisi ve medya eleştirisi alanlarına katkı sunmaktadır.

Son olarak, bu araştırma, influencer pazarlaması konusunda literatürde eksik kalan psikolojik, sosyolojik ve kültürel etki alanlarını bütüncül biçimde ele alarak, farklı disiplinlere referans oluşturabilecek nitelikte özgün bir akademik katkı sunuyor olacaktır.

Bugüne dek yapılan araştırmaların çoğu, influencer etkisini beğeni, yorum ve satış gibi ölçülebilir göstergelerle ele almıştır (Kıran vd., 2019). Bu çalışma ise nitel yöntemle bireylerin içerikle kurduğu duygusal ve bilişsel ilişkiyi, içeriklerin toplumsal karşılıklarını ve medya tüketimindeki içselleştirme düzeylerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle araştırma, yalnızca pazarlama ve iletişim disiplinlerine değil; kültürel analiz, medya pedagojisi, toplumsal cinsiyet çalışmaları ve sosyal psikoloji gibi farklı alanlara da katkı sunmaktadır. Elde edilen bulgular, karşılaştırmalı çalışmalar için güçlü bir teorik ve metodolojik temel oluşturma potansiyeline sahiptir. Araştırma, dijital kültürün toplumsal etkilerini derinlemesine inceleyecektir. Böylece araştırma, çok disiplinli bir bilimsel tartışma alanı açmaktadır.

KURAMSAL TEMEL

Bu araştırmanın kuramsal temelini Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı (Uses and Gratifications Theory) oluşturmaktadır. Bu kuram, 1974 yılında Elihu Katz, Jay Blumler ve Michael Gurevitch tarafından geliştirilmiştir (Özer, 2017). Ancak kuramın düşünsel temelleri, 1940'lı yıllarda yapılan bazı öncü çalışmalara kadar uzanmaktadır. Bu erken dönem çalışmalardan biri, Herzog'un 1942 yılında gerçekleştirdiği ve pembe dizi dinleyicileriyle yaptığı görüşmelere dayanmaktadır (Kubilay, 2023). Herzog, medya içeriklerinin bireyler üzerindeki etkisinden ziyade bireylerin bu içeriklere yönelme nedenlerine odaklanmış; böylece medyanın birey tarafından aktif biçimde kullanıldığını ortaya koymuştur (Göncü, 2018). Bu yaklaşım, geleneksel medya etkisi araştırmalarının ötesine geçerek, bireyin medya kullanımındaki etkinliğini vurgulayan yeni bir paradigmanın doğmasına neden olmuştur. Daha sonra Katz ve arkadaşları, bu kuramsal yaklaşımı sistematik hâle getirerek, bireylerin medya içeriklerini bilinçli biçimde seçtiği ve bu seçimlerin ardında belirli ihtiyaçların yattığı savını kuramlaştırmıştır (Kahraman, 2019).

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın temel özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- Birey aktif bir medya kullanıcısıdır: Kuramın temel varsayımı, bireyin medya kullanımında pasif bir alıcı değil, bilinçli ve amaçlı seçimler yapan aktif bir özne olduğudur (Büyükbaykal ve Temel, 2019).
- Medya kullanımında bireysel amaçlar belirleyicidir: Birey, medya içeriklerini rastlantısal olarak değil; belirli ihtiyaçlarını karşılamak üzere seçer, değerlendirir ve kullanır.
- Doyumlar çeşitlidir: Medya içeriklerinden elde edilen doyumlar; bilişsel bilgi edinme, duygusal boşalma, toplumsal etkileşim kurma, kimlik oluşturma ve gündelik hayattan kaçış gibi çeşitli kategorilerde ortaya çıkabilir.
- Medya, bireyin tatmin arayışına hizmet ettiği sürece anlam kazanır: İçerikler, bireyin ihtiyaçlarıyla ne ölçüde örtüştüğüne bağlı olarak anlamlı hâle gelir.
- İzleyici-medya ilişkisi etkileşimlidir: Kuram, izleyicinin medya ile kurduğu ilişkiyi durağan değil, sürekli değişen, etkileşimli ve birey temelli bir süreç olarak ele alır (Ayhan ve Çavuş, 2014).
- Medya etkileri bireyler arasında farklılık gösterir: Aynı medya içeriği, farklı bireylerde farklı tatmin düzeylerine neden olabilir (Köksal, 2022).
- Bireysel ve sosyo-demografik özellikler belirleyicidir: Bu farklılıkların kaynağında bireylerin kişilik yapıları, yaşı, cinsiyeti, sosyal konumu, eğitim düzeyi ve medya okuryazarlığı gibi faktörler yer alır (Alioğlu, 2016).
- Medya içerikleri yalnızca tüketilmez, yorumlanır: Bireyler medya içeriklerini kendi bireysel ve toplumsal bağlamlarına göre anlamlandırır ve yeniden üretir (Çöteli, 2016).
- Medya kullanımı kimlik inşasıyla ilişkilidir: Medya, bireyin benliğini ifade etme, toplumsal kimlik oluşturma ve aidiyet geliştirme gibi süreçlerde önemli bir rol oynar.

Günümüzde dijitalleşme ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı geleneksel medya formlarının ötesinde çok daha geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Özellikle sosyal medya kullanıcıları, içerikleri yalnızca izlemekle kalmamakta; aynı zamanda bu

içeriklere tepki vermekte, paylaşmakta, yorum yapmakta ve hatta kendi içeriklerini üretmektedir. Bu durum, kuramın birey merkezli yaklaşımını daha da güçlendirmekte; kullanıcıların sosyal medya platformlarında neyi, neden ve nasıl kullandıklarına dair çok katmanlı analizlere olanak tanımaktadır.
Instagram gibi görsel temelli sosyal medya platformları bu süreci daha da derinleştirmektedir. Kullanıcıların yalnızca bir gönderiyi beğenmesi ya da takip etmesi bile, arkasında belirli bir psikolojik tatmin arayışının göstergesi olabilir. Bu noktada bireyler, sosyal medya içeriklerinden estetik zevk, statü gösterisi, aidiyet hissi, bilgilendirme veya duygusal yakınlık gibi farklı doyumlar elde edebilmektedir.
Bu araştırma özelinde ise kuramın iki temel özelliği ön plana çıkarılmıştır: Bireyin aktif medya kullanıcısı olması ve doyum çeşitliliği. Söz konusu kavramsal yapı, moda ve güzellik influencerlarının Instagram reklamları bağlamında bireylerin medya içerikleriyle kurduğu çok boyutlu ilişkiyi analiz etmeye imkân tanımaktadır.
Araştırmada, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı; moda ve güzellik influencerlarının Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri reklam içeriklerinin tüketici algısı üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla kuramsal çerçeve olarak kullanılmıştır. Influencer pazarlaması, özellikle sosyal medya kullanıcılarının içeriklerle kurduğu etkileşim açısından dikkat çekici bir alan sunmaktadır. Influencerların sunduğu görsel, metinsel ve video temelli içerikler; kullanıcıların yalnızca ürün bilgisi edinmelerine değil, aynı zamanda bir yaşam tarzına öykünmelerine, özdeşim kurmalarına ve dijital topluluklarla bağ kurmalarına olanak tanımaktadır (Sepetci ve Birsen, 2023). Kullanıcılar, influencer içerikleri aracılığıyla hem kendilerini ifade edebilmekte hem de sosyal onay, beğenilme ve güncel kalma gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu durum, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın bireyin aktif medya kullanıcısı olduğu tezini doğrudan desteklemektedir.
Sonuç olarak, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı; bireylerin medya içerikleriyle kurdukları ilişkiyi, bu içeriklerin tüketim bağlamında nasıl anlamlandırıldığını ve hangi ihtiyaçlara karşılık geldiğini açıklamak için güçlü bir kuramsal çerçeve sunar. Moda ve güzellik influencerlarının Instagram reklamları yoluyla sundukları içerikler, bireylerin yalnızca tüketim davranışlarını değil; aynı zamanda kimlik inşası, sosyal statü arayışı ve duygusal ihtiyaçlarını da şekillendirmektedir (Kayan, 2024). Bu nedenle kuram, influencer pazarlamasının çok boyutlu yapısını birey-toplum etkileşimi temelinde analiz edebilmek adına kapsamlı ve işlevsel bir teorik zemin sağlamaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Bu literatür taraması, influencer pazarlamasının sosyal medya kullanıcılarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini çeşitli açılardan ele almış ve mevcut literatürdeki eğilimleri, bulguları ve boşlukları ortaya koymuştur. Konu ile ilgili 10 tane bilimsel dergilerde yayınlanmış makale irdelenmiştir.
Birincisi Eyel ve Şen (2020) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, sosyal medya fenomenlerine yönelik tutumların tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, influencer pazarlaması bağlamında, reklam tutumu ve mesleki kazanç tutumunun satın alma niyetini ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, sosyal medya kullanıcılarının fenomenlere yönelik algılarının nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, demografik değişkenlerin bu ilişkilere olan etkisini analiz etmeyi amaçlamıştır.
Araştırmanın bulguları, fenomenlere yönelik olumlu tutumların satın alma niyetini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, reklam tutumunun satın alma davranışlarını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, tüketicilerin fenomenlere yönelik güven algısının satın alma kararlarına doğrudan yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, reklamların estetik sunumu, güvenilirlik ve içeriğin doğallığı gibi konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak reklam tutumu ile mesleki kazanç tutumu arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur.
Bu çalışmanın temeli, moda ve güzellik influencerlarının Instagram reklamlarının tüketici algısı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medya fenomenlerine yönelik tutumların satın alma niyetini nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışma, influencer pazarlamasının tüketici algısı üzerindeki etkisini daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca, çalışmada kullanılan ölçek yapısı metodolojik açıdan da referans niteliği taşımaktadır.
İkincisi Sağındık ve Yükselen (2023) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, influencer pazarlama ve çevrimiçi davranışsal pazarlamanın marka savunuculuğu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, dijitalleşme bağlamında, tüketici tutum ve davranışlarının ne

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

şekilde etkilendiğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, influencer pazarlama ve çevrimiçi davranışsal pazarlamanın marka bağlılığı ve marka savunuculuğu üzerindeki etkilerinin nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, bu etkilerin satın alma niyeti üzerindeki rolünü analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırmada, tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinde karşılaştığı reklam içeriklerine verdikleri tepkiler ve bu tepkilerin marka tercihlerini nasıl yönlendirdiği detaylı biçimde ele alınmıştır.

Araştırmanın bulguları, influencer pazarlamanın marka bağlılığı ve marka savunuculuğunu artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, çevrimiçi davranışsal pazarlamanın tüketici tutumunu güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik olumlu tutumlarının marka bağlılığına yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, marka bağlılığı ve marka savunuculuğunun satın alma niyeti konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, marka savunuculuğu ile satın alma niyeti arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgular, influencer içeriklerinin yalnızca görünürlük değil, aynı zamanda duygusal bağlılık yaratma gücüne sahip olduğunu da ortaya koymuştur.

Bu çalışmanın temeli, moda ve güzellik influencerlarının Instagram reklamlarının tüketici algısı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, influencer pazarlama ve çevrimiçi davranışsal pazarlamanın tüketici tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, kişiselleştirilmiş reklamların tüketici algısı üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, çalışma, influencer pazarlamasının tüketici algısı ve satın alma niyeti konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Üçüncüsü Bulut (2020) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, sosyal medya influencerlarının pazarlama sürecine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, yeni medya bağlamında, influencerların Instagram üzerindeki faaliyetlerinin tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, dijital medya araçlarının pazarlama stratejileri üzerindeki etkisinin nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, influencerların içerik üretimi ve paylaşım sıklığının marka bilinirliği ve tüketici güveni üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, sosyal medya influencerlarının pazarlama sürecinde marka bilinirliğini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, influencerların içeriklerinin tüketici güvenini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, dijital medya araçlarının kullanımının tüketici davranışlarına olumlu yönde yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, influencerların paylaşımlarının tüketici algısı ve satın alma kararları konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, influencerların içerik üretimi ile tüketici etkileşimi arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Bu çalışmanın temeli, moda ve güzellik influencerlarının Instagram reklamlarının tüketici algısı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, influencerların dijital medya üzerindeki faaliyetlerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, influencerların içerik üretimi ve paylaşım sıklığının tüketici algısı üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, çalışma, influencer pazarlamasının tüketici algısı ve satın alma niyeti konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca, bu çalışma içerik stratejilerinin pazarlama başarısına katkı sağlayabileceğini vurgulayarak uygulayıcılar için yol gösterici öneriler sunmaktadır. Influencer seçiminde hedef kitleyle uyum, güvenilirlik ve dijital etki gibi kriterler dikkatle değerlendirilmesi gereken unsurlar arasında yer almaktadır.

Dördüncüsü Gönülşen (2020) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, influencer pazarlama stratejisinin marka algısı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, sosyal medya bağlamında, influencerların marka imajı oluşturma sürecine ne şekilde etkide bulunduğunu anlamaya çalışmıştır. Çalışma, Foreo Türkiye markasının Instagram üzerindeki influencer iş birliklerinin tüketici algısını nasıl şekillendirdiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, bu stratejilerin olumlu marka imajı yaratmadaki rolünü analiz etmeyi amaçlamıştır. Influencerların içerik dili, estetik sunumu ve etkileşim düzeyleri temel alınarak marka algısının ne şekilde şekillendiği incelenmiştir.

Araştırmanın bulguları, influencer pazarlama stratejilerinin marka algısını olumlu yönde şekillendirmede etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, özgün içeriklerin tüketici güvenini ve marka yakınlığını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, anlatım biçimi ve görsel kalitenin tüketici algısına doğrudan yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, influencerların deneyim aktarımının, tüketicilerin marka ile

duygusal bağ kurmasını desteklediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, stratejik iş birliklerinin tüketici etkileşimi ve marka sadakati arasında pozitif bir ilişki oluşturduğu da vurgulanmıştır.
Bu çalışmanın temeli, moda ve güzellik influencerlarının Instagram reklamlarının tüketici algısı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, influencer pazarlama stratejilerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, içerik üretiminin güven yaratma ve algı yönetimi üzerindeki etkisi çalışmamızın odaklandığı konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, çalışma, influencer pazarlamasının tüketici algısı ve satın alma niyeti konusunu daha iyi anlamamızı sağlamakta ve araştırma sorularımıza yol göstermektedir. Ayrıca, influencer-marka uyumu ve içeriğin tutarlılığı gibi unsurların kampanya başarısında önemli rol oynadığı vurgulanmaktadır. Çalışma, dijital pazarlama stratejilerinin psikolojik arka planını ortaya koyarak, sosyal medyada güven inşa sürecine dair önemli ipuçları sunmaktadır.
Beşincisi Mert (2018) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamalarının Türkiye'deki gelişimini ve etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, dijital dönüşüm bağlamında, influencer marketing stratejilerinin tüketici davranışlarını ve pazarlama süreçlerini ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, geleneksel ağızdan ağıza pazarlama tekniklerinin dijital ortamda nasıl evrildiğini ve sosyal medya platformlarında influencerlar aracılığıyla nasıl uygulandığını keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, influencer marketing uygulamalarının ekonomik ve mali boyutlarını analiz etmeyi amaçlamıştır.
Araştırmanın bulguları, influencer marketing stratejilerinin dijital pazarlama süreçlerinde etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayısına sahip influencerların, tüketici güvenini ve marka algısını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, influencerların doğal ve samimi içeriklerinin, tüketici etkileşimini artırdığı belirtilmiştir. Ayrıca, influencer marketing uygulamalarının, geleneksel reklamlara göre daha düşük maliyetli ve daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Ek olarak, influencerların içerik üretimi ile tüketici etkileşimi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.
Bu çalışmanın temeli, moda ve güzellik influencerlarının Instagram reklamlarının tüketici algısı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, influencer marketing stratejilerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, içerik üretiminin güven yaratma ve algı yönetimi üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, çalışma, influencer pazarlamasının tüketici algısı ve satın alma niyeti konusunu daha iyi anlamamızı sağlamakta ve araştırma sorularımıza yol göstermektedir. Ayrıca, influencer-marka uyumu ve içeriğin tutarlılığı gibi unsurların kampanya başarısında önemli rol oynadığı vurgulanmaktadır. Çalışma, dijital pazarlamanın psikolojik yönlerini ortaya koyarak, sosyal medyada güven inşa sürecine dair anlamlı ve yol gösterici ipuçları sunmaktadır.
Altıncısı Çakır (2023) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, TikTok platformu üzerinden yürütülen influencer pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, sosyal medya pazarlaması bağlamında, TikTok'ta influencer'lar aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtımların tüketici satın alma niyeti ve davranışlarını nasıl etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, kullanıcıların influencer içeriklerine verdikleri tepkileri ve bu içeriklerin satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Ayrıca, TikTok'ta sunulan promosyonel içeriklerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.
Araştırmanın bulguları, TikTok'ta influencer pazarlamasının satın alma davranışlarını olumlu etkilediğini göstermiştir. Katılımcıların %58'i, bir ürünle ilgili video izledikten sonra ürünü satın aldıklarını belirtmiştir. Promosyonel kodların kullanım oranı %10, influencer içerikleriyle erişilen kullanıcı oranı ise %80 olarak saptanmıştır. Mikro influencer'ların daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olmaları, bu tür içerik üreticilerinin pazarlama stratejilerinde önemini ortaya koymuştur. Ayrıca, içeriklerin özgünlüğü ve samimiyeti, kullanıcıların ürüne yönelik güven geliştirmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu durum, geleneksel reklamlara kıyasla influencer içeriklerinin daha inandırıcı bulunduğunu da göstermektedir.
Bu çalışmanın temeli, moda ve güzellik influencerlarının Instagram reklamlarının tüketici algısı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, influencer pazarlama stratejilerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle içerik üretiminin güven yaratma ve algı yönetimi üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, çalışma, influencer pazarlamasının tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini daha iyi anlamamıza katkı sunmakta, araştırma

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

sorularımıza da yol göstermektedir. Ayrıca, TikTok gibi video odaklı platformların etkileşim gücüne ve dijital pazarlamanın psikolojik dinamiklerine dair önemli bulgular sunmaktadır.

Yedincisi Canöz, Gülmez ve Eroğlu (2020) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, influencer pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerindeki etkisi bağlamında, influencer'ların satın alma kararlarını ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, kullanıcıların influencer içeriklerine verdikleri tepkiler doğrultusunda davranışlarının nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, influencer'ların sunduğu içeriklerin tüketici üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Katılımcıların büyük kısmı, bu içerikleri güvenilir, ikna edici ve bilgilendirici bulduklarını ifade etmiştir. Bu da influencer'ların yalnızca görünürlük sağlamaktan öte, tüketici kararlarını yönlendirdiğini göstermektedir.

Araştırmanın bulguları, influencer pazarlamasının tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya fenomenlerini takip ettikleri ve influencer pazarlamasını etkili buldukları belirlenmiştir. Influencer içeriklerinin güveni artırdığı ve satın alma kararlarını etkilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca, influencer ile tüketici arasında kurulan güven ilişkisi ve etkileşim düzeyinin, satın alma davranışları üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, influencer'ın uzmanlık alanı ile tanıttığı ürün arasındaki uyumun güveni artırdığı da vurgulanmıştır. Etkileşim ve yorum yoğunluğunun ise tüketici algısını doğrudan etkilediği belirtilmiştir.

Bu çalışmanın temeli, moda ve güzellik influencerlarının Instagram reklamlarının tüketici algısı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, influencer pazarlama stratejilerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sunmaktadır. Özellikle içerik üretiminin güven yaratma ve algı yönetimi üzerindeki etkisi çalışmamızın odaklandığı konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, çalışma, influencer pazarlamasının tüketici algısı ve satın alma niyeti konusunu daha iyi anlamamıza yardımcı olmakta ve araştırma sorularımıza yol göstermektedir. Influencer etkisini çok yönlü ele alması ve psikolojik boyuta değinmesi açısından değerlidir.

Sekizincisi Boran (2023) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, dijital pazarlama süreçlerinde influencer kullanımının tercih edilme nedenlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Türkiye'nin önde gelen gıda markalarından biri olan Kerevitaş'ın dijital pazarlama stratejilerinde influencer kullanımına yönelik yaklaşım ve uygulamalarını derinlemesine mülakat yöntemiyle analiz etmiştir. Çalışma, influencer'ların marka bilinirliği, ürün farkındalığı ve tüketiciyle etkileşim kurma süreçlerindeki rollerini değerlendirmeyi hedeflemiştir. Ayrıca, influencer iş birliklerinin pazarlama planlarına entegrasyonunun kurum açısından sağladığı avantajları belirlemeye çalışmıştır.

Araştırmanın bulguları, influencer kullanımının ürün ve marka bilinirliğini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, influencer'ların organik yayılım ve ağızdan ağıza pazarlama (WOM) etkisiyle geniş kitlelere ulaşma potansiyeline sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, yüksek takipçili macro influencer'ların ürün lansmanları ve projelerde farkındalık yaratmada, düşük takipçili ancak yüksek etkileşim oranına sahip micro influencer'ların ise daha odaklı içerik ve ürün iletişiminde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, influencer iş birliklerinin doğrudan satış sonuçlarını ölçümleyebilme ve içerik üretiminde maliyet avantajı sağlama gibi katkılar sunduğu gözlemlenmiştir. Pandemi sürecinin dijital iletişim çalışmalarını artırdığı ve bu süreçte influencer pazarlamasının önem kazandığı da vurgulanmıştır.

Bu çalışmanın temeli, moda ve güzellik influencerlarının Instagram reklamlarının tüketici algısı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, influencer pazarlama stratejilerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, influencer'ların marka bilinirliği ve tüketici etkileşimi üzerindeki etkisi çalışmamızın odaklandığı konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Boran'ın çalışması, influencer pazarlamasının tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklayarak araştırmamıza anlamlı bir katkı sunmaktadır. Ayrıca, influencer iş birliklerinin stratejik önemini ve kurumsal faydalarını vurgulaması açısından da değerlidir.

Dokuzuncusu Şentürk ve Çakır (2024) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, moda ve kozmetik sektöründeki Instagram influencer'larının paylaşımlarını ikna edici söz edimleri teorisi kapsamında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, influencer'ların sosyal medya paylaşımlarında kullandıkları dilin ikna edici gücünü analiz etmeyi hedeflemiştir. Çalışma, John Searle'ün söz edimleri teorisini temel alarak, üç mikro influencer'ın Instagram gönderilerini içerik analizi yöntemiyle değerlendirmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Araştırmanın bulguları, influencer'ların en çok ifade edici (expressive) ve kesinleyici (assertive) söz edimlerini kullandıklarını göstermiştir. Özellikle, duygularını paylaşan ve deneyimlerini aktaran ifadelerin takipçiler üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, influencer'ların yükümlülük altına girebilecekleri yükümleyici (commissive) söz edimlerini ise neredeyse hiç kullanmadıkları belirlenmiştir. Bu durum, influencer'ların güvenilirliklerini korumak adına daha temkinli bir dil kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca, yöneltici (directive) söz edimlerinin de sınırlı kullanıldığı, bunun yerine daha çok bilgi verici ve duygusal ifadelerin tercih edildiği gözlemlenmiştir.
Bu çalışmanın temeli, moda ve güzellik influencer'larının Instagram reklamlarının tüketici algısı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, influencer pazarlama stratejilerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, influencer'ların kullandıkları dilin ikna edici gücü ve bu dilin tüketici algısı üzerindeki etkisi çalışmamızın odaklandığı konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, çalışma, influencer pazarlamasının tüketici algısı ve satın alma niyeti konusunu daha iyi anlamamızı sağlamakta ve araştırma sorularımıza yol göstermektedir.
Ayrıca, influencer'ların dil kullanımının stratejik önemini vurgulaması açısından da değerlidir. Çalışma, dijital pazarlama süreçlerinde dilin rolünü anlamak için önemli bir kaynak olarak değerlendirilebilir. Bu yönüyle, sosyal medyada kullanılan söylemin güven ve etkileşim yaratmadaki rolünü de gözler önüne sermektedir.
Sonuncu olarak Eyel ve Şen (2020) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, sosyal medya kullanıcılarının influencer'lara yönelik tutumlarının, satın alma niyetleri üzerindeki etkisini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, 10 Aralık 2019 ile 30 Aralık 2019 tarihleri arasında, sosyal medyada aktif influencer takipçisi olan 2079 tüketici ile anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Elde edilen veriler SPSS-22 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.
Araştırmanın bulguları, reklam tutumu ile mesleki kazanç tutumunun satın alma niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediğini göstermiştir. Özellikle, reklam tutumu, mesleki kazanç tutumu ve satın alma niyetine verilen yanıtların katılımcıların demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Çalışmada, influencer'lara yönelik olumlu tutumların, tüketicilerin satın alma niyetlerini artırdığı belirlenmiştir. Ayrıca, influencer'ların mesleki kazançlarına yönelik olumlu tutumların da satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir.
Bu çalışmanın temeli, moda ve güzellik influencer'larının Instagram reklamlarının tüketici algısı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, influencer pazarlama stratejilerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, influencer'lara yönelik tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisi çalışmamızın odaklandığı konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, çalışma, influencer pazarlamasının tüketici algısı ve satın alma niyeti konusunu daha iyi anlamamıza yardımcı olmakta ve araştırma sorularımıza yol göstermektedir. Ayrıca, bu tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisini göstermesi açısından da değerlidir. Çalışma, dijital pazarlama süreçlerinde influencer algısının önemine dikkat çekmektedir. Bu katkı, çalışmamızın teorik çerçevesini güçlendirmesi ve literatürle bütünleşmesi açısından anlamlıdır. Bu yönüyle çalışma, araştırmamıza hem kuramsal hem de metodolojik bir zemin sunmaktadır.

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın amacına ulaşmak ve belirlenen sorulara sistemli biçimde yanıt üretmek amacıyla izlenen yöntemsel yaklaşım ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. Araştırma deseni, veri toplama stratejisi, örneklem yapısı ve analiz süreci, nitel araştırma ilkeleri doğrultusunda; alan yazındaki kuramsal yaklaşımlarla uyumlu biçimde yapılandırılmıştır. Süreç boyunca çalışmanın bilimsel tutarlılığı ve yöntemin geçerliliği titizlikle gözetilmiştir.
Araştırmada, moda ve güzellik influencerlarının Instagram üzerinden paylaştıkları sponsorlu içeriklerin tüketici algısı üzerindeki söylemsel etkilerini incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel yöntem, bireylerin yaşantılarına ve toplumsal bağlamda biçimlenen anlam üretim süreçlerine odaklanan, yorumlayıcı bir yaklaşım sunar (Baltacı, 2019). Bu bağlamda çalışma, betimleyici bir analizden ziyade; sosyal medya söylemlerini toplumsal normlar, kimlik temsilleri ve kültürel kodlar bağlamında ele alan eleştirel bir analiz çerçevesi ile yürütülmüştür.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Araştırmanın veri setini, Instagram'da sponsorlu içerik üreten yedi moda ve güzellik influencer'ının, amaca uygun örnekleme yöntemiyle belirlenen birer paylaşımı oluşturmaktadır. Seçilen gönderiler; görsel, metinsel ve etiketsel (ör. #reklam, #iş birliği) öğeler içeren, yüksek etkileşimli ve temsil gücü yüksek içeriklerden oluşmaktadır. İçerikler, söylem analizine olanak tanıyacak yapısal ve anlamsal çeşitlilik göz önünde bulundurularak seçilmiştir.

Ayrıca, İri (2022) tarafından geliştirilen "Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği", içeriklerin analizinde kavramsal bir çerçeve oluşturmak ve söylem yapılarını sınıflandırmak amacıyla destekleyici bir referans olarak kullanılmıştır.

Veri analiz sürecinde, araştırmanın amacına uygun olarak söylem temelli tematik analiz yöntemi tercih edilmiştir. İlk aşamada, gönderilerde tekrar eden temalar, tüketim çağrıları, estetik temsiller ve toplumsal normlara göndermeler belirlenmiş; bu unsurlar doğrultusunda veriler sistematik biçimde kodlanmıştır. İkinci aşamada ise, bu temaların sosyal medya söylemi içinde nasıl üretildiği ve yeniden üretildiği analiz edilmiştir. Böylece yalnızca içerikte ne söylendiği değil; söylemlerin nasıl yapılandığı, hangi dilsel stratejilerle kurgulandığı ve toplumsal anlam dünyalarıyla nasıl ilişkili olduğu da çözümlemeye dahil edilmiştir.

Bu yöntemsel yapı doğrultusunda, çalışmadan elde edilen bulguların; bireysel tüketim davranışlarının yanı sıra, sosyal medya aracılığıyla yeniden üretilen estetik değerlerin, kimlik temsillerinin ve kültürel normların anlaşılmasına katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Çalışma, dijital reklamcılık ve medya okuryazarlığı alanlarına yönelik eleştirel bir bakış açısı geliştirerek, söylem çözümlemesine dayalı, bağlama duyarlı ve özgün sonuçlar üretmeyi hedeflemektedir.

Problem Cümlesi

Moda ve güzellik influencerlarının Instagram üzerinde gerçekleştirdikleri reklamların, tüketici algısı üzerindeki etkileri nelerdir?

Alt Problemler

1. Moda ve güzellik influencerlarının sunduğu içerikler, tüketicilerin estetik algılarını nasıl etkilemektedir?
2. Influencer reklamları, tüketicilerin satın alma kararlarını ve marka tercihini ne ölçüde yönlendirmektedir?
3. Tüketiciler, Instagram influencer içeriklerine eleştirel mi yoksa duygusal mı yaklaşmaktadır?
4. Influencer içerikleri, tüketicinin psikolojik tatmini ve sosyal aidiyet duygusu üzerinde nasıl bir rol oynamaktadır?

Araştırma Modeli

Bu araştırmada, nitel araştırma deseni kapsamında söylem analizi modeli tercih edilmiştir. Söylem analizi, yazılı ya da görsel metinler aracılığıyla toplumsal anlam üretim süreçlerini incelemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Çelik ve Ekşi,2013). Bu bağlamda, araştırma influencer içeriklerinin yalnızca dilsel yapısını değil, aynı zamanda içeriklerde sunulan değerleri, normları, kimlik temsillerini ve tüketim çağrılarını da çözümlemeyi hedeflemektedir.

Söylem analizine dayalı model, bireylerin deneyimlerinden çok, metinlerin ve görsellerin toplumsal bağlamda nasıl yapılandırıldığını anlamaya odaklanır. Bu çerçevede, Instagram'da sponsorlu içerik paylaşan 7 moda ve güzellik influencerına ait gönderiler, içerdiği metinsel ve görsel unsurlar üzerinden analiz edilmiştir. Çalışma, bu içeriklerin tüketici algısı üzerindeki estetik, kültürel ve davranışsal etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılandırılmıştır.

Söylem analizi, metinlerin ardındaki anlamları, güç ilişkilerini ve ideolojik yapıları açığa çıkarmayı hedefler (Ercan ve Danış,2019). Bu doğrultuda, seçilen içeriklerdeki temsil stratejileri, tekrar eden temalar, dil kullanımı ve toplumsal göndermeler tematik ve içerik çözümlemesi teknikleriyle değerlendirilmiştir. Influencer içeriklerinin bireysel tüketim pratikleri üzerindeki dolaylı etkileri kadar, sosyal medya aracılığıyla yeniden üretilen normlar, estetik idealler ve kimlik kurguları da analiz kapsamında ele alınmıştır.

Bu çalışma, bireylerin kişisel anlatılarından ziyade, influencer içerikleri aracılığıyla toplumsal düzeyde inşa edilen anlam sistemlerini incelemeye odaklanmakta; bu yönüyle medya söylemlerinin eleştirel çözümlemesine katkı sunmaktadır.

Evren

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'de Instagram platformunda moda ve güzellik alanında içerik üreten influencerlar tarafından paylaşılan sponsorlu gönderiler oluşturmaktadır. Evren, belirli bir dönemde Instagram üzerinde yayımlanan ve kullanıcılarla etkileşim kuran bu tür içeriklerin tamamını

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

kapsamaktadır. Çalışma, influencer içeriklerinin toplumsal anlam üretim süreçlerindeki söylemsel etkilerini incelemeyi hedeflediğinden, içerikler bu bağlamda analiz birimi olarak ele alınmaktadır. Zaman bakımından sınırlandırıldığında, araştırma evreni Ocak–Mart 2024 tarihleri arasında paylaşılan sponsorlu içeriklerle sınırlıdır. Örneklem seçiminde dikkat çekici, temsil gücü yüksek ve söylem çeşitliliği barındıran içerikler tercih edilmiştir.

Örneklem

Araştırmanın örneklemi, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaca uygun örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Bu yöntem, belirli niteliklere sahip bireylere ulaşmanın güç olduğu durumlarda etkili ve yaygın olarak tercih edilen bir yaklaşımdır (Baltacı,2024). Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'de Instagram platformunda moda ve güzellik alanında içerik üreten influencerlar tarafından paylaşılan sponsorlu gönderiler oluşturmaktadır. Evren, belirli bir dönemde Instagram üzerinde yayımlanan ve kullanıcılarla etkileşim kuran bu tür içeriklerin tamamını kapsamaktadır. Çalışma, influencer içeriklerinin toplumsal anlam üretim süreçlerindeki söylemsel etkilerini incelemeyi hedeflediğinden, içerikler bu bağlamda analiz birimi olarak ele alınmaktadır. Zaman bakımından sınırlandırıldığında, araştırma evreni Aralık 2024-Ocak 2025 tarihleri arasında paylaşılan sponsorlu içeriklerle sınırlıdır.

Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında veriler, Instagram'da sponsorlu içerik üreten moda ve güzellik influencerlarının paylaşımlarının söylem temelli tematik analizi yoluyla toplanmıştır. İncelenen gönderiler; görsel, metinsel ve etiketsel unsurlar (örneğin "sponsored", "ad", "#reklam", "#iş birliği" vb.) içeren, yüksek etkileşim oranına sahip ve estetik temsiller barındıran içerikler arasından seçilmiştir. Paylaşımlar, söylemsel çözümlemeye olanak tanıyacak biçimde anlam derinliği ve yapı çeşitliliği gözetilerek belirlenmiştir.

İri (2022) tarafından geliştirilen "Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği", çalışmada doğrudan uygulanmamış; ancak analiz sürecinde geliştirilen temaların kavramsal çerçevesine zemin sunan bir referans olarak değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, özellikle tüketici algısı, güven, estetik yönelim ve satın alma niyeti gibi kavramların söylem içindeki temsillerini değerlendirmede kuramsal bir tutarlılık sağlamıştır.

Veri Analizi

Elde edilen nitel veriler, tematik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sürecinde, söylem çözümlemesiyle örtüşen dört ana tema belirlenmiş ve tüm içerikler bu temalar doğrultusunda sistematik olarak incelenmiştir:

1. Tüketim Yönlendirmesi
   – Ürüne yönlendirme, çağrı dili, etiket ve öneri kullanımı
2. Estetik Söylem ve Görsellik
   – Güzellik normları, görsel temsiller, estetik ideallerin aktarımı
3. Güven ve İnandırıcılık
   – Samimiyet, uzmanlık, marka geçmişi ve içerik tutarlılığı
4. Kimlik Temsili ve Özdeşleşme
   – İnfluencer kimliği, izleyiciyle kurulan bağ, kişisel anlatım stratejileri

Varsayımlar

- Seçilen influencer içerikleri, çalışmanın amacına uygun şekilde söylemsel çözümlemeye imkân sağlamaktadır.
- Amaca uygun örneklem yöntemiyle belirlenen influencer içerikleri, moda ve güzellik temsillerini anlamak açısından temsil gücüne sahiptir.
- Kullanılan analiz yaklaşımı (söylem analizi ve tematik analiz), çalışmanın araştırma sorularını yanıtlamada yeterli kuramsal ve metodolojik dayanağı sunmaktadır.
- Sponsorlu içeriklerde yer alan metinsel ve görsel öğeler, tüketici algısını şekillendiren anlam sistemlerini ortaya koyabilecek niteliktedir.

Bu temalar aracılığıyla, influencer içeriklerindeki stratejik anlatım biçimleri sistematik olarak sınıflandırılmış ve tüketici algısına yönelik etkileri derinlemesine değerlendirilmiştir. Bu sayede içeriklerin taşıdığı örtük, kültürel ve duygusal anlamlar da görünür kılınmıştır. Ayrıca, dijital reklam söyleminin temel yapısal örüntüleri ve iletişim stratejileri ortaya konmuştur.

Sınırlılıklar

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

- Çalışma yalnızca Instagram platformu üzerinde içerik üreten moda ve güzellik influencerları ile sınırlıdır.
- Veri seti, 2024 yılı sonu ile 2025 yılı başı arasında Instagram'da yayımlanan ve sponsorlu olduğu açıkça belirtilen 7 içeriği kapsamaktadır.
- Analiz edilen içerikler, yalnızca Türkiye merkezli influencerlara aittir; bu nedenle uluslararası karşılaştırmalar yapılmamıştır.
- Söylem çözümlemesi nitel bir yaklaşım olduğundan, elde edilen bulgular genellenebilirlikten ziyade bağlama özgü derinlemesine anlam üretimine yöneliktir.

Tanımlar

Moda: Zamanla değişen, dönemsel olarak toplumda kabul gören giyim, aksesuar ve yaşam tarzı eğilimlerinin bütünüdür (Sayın,1994).

Güzellik: Bireyin estetik algısı doğrultusunda fiziksel görünümünü iyileştirme ve sunma biçimidir (Çetgin,2022).

Influencer: Sosyal medya platformlarında geniş kitlelere hitap eden ve takipçiler üzerinde satın alma davranışı gibi konularda etkide bulunabilen kişidir (Yardımcı,2024).

Instagram: Görsel içerik paylaşımına dayalı sosyal medya uygulaması olup, influencer pazarlamasının en yoğun yürütüldüğü platformlardan biridir (Konuk,2019).

Reklam: Bir ürün, hizmet ya da marka hakkında tüketiciyi bilgilendirmek ve yönlendirmek amacıyla yapılan tanıtım faaliyetidir (Kaya,2018).

Tüketici: Ürün ya da hizmeti kullanmak veya satın almak amacıyla karar veren birey (Oruç ve Durmaz,2011).

Algı: Bireyin çevresel uyarıcıları zihinsel olarak yorumlama ve anlamlandırma sürecidir (Çamur,2020).

Tüketici Algısı: Tüketicilerin markalar, ürünler veya influencer içerikleri hakkındaki izlenimleri ve değerlendirme biçimleridir (Eyel ve Şen,2020).

BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırma bulguları alt problemlere göre yazılmıştır.

1-Duygu Özaslan ''Kaş Ofisine Hoş Geldiniz'' Videosu (Özaslan,2025) https://www.instagram.com/reel/DEXFMBSohsj/?igsh=NGdtNGpuOXZybTBw

Tema	Alt Kodlar	Söylem Stratejisi	Yorum
Tüketim Yönlendirmesi	Ürün önerisi, direkt marka gösterimi, kullanıcıya hitap eden mizahi dil	İkna söylemi, eğlenceli yönlendirme, tüketiciye "kullan ve farkı gör" çağrısı	Mizahi kurgu, "etkili ama eğlenceli" yaklaşımı ile ürün alımını tetikliyor
Estetik Söylem ve Görsellik	Makyaj odaklı güzellik normu, kaş estetiği, ürünün fiziksel görünüm vurgusu	Görselleştirme stratejisi, ideal kaş görünümünün dramatik yolla aktarılması	Kaş estetiği üzerine kurulan normatif bir "önce-sonra" söylemi var
Güven ve İnandırıcılık	Markaya olan aşinalık, influencerın daha önceki benzer tanıtımları	Tanıdıklık üzerinden güven inşası, "ben zaten kullanıyorum" iması üzerinden doğal meşrulaştırma	Samimiyet yerine mizah ve tanınırlık üzerinden güven inşası tercih edilmiş
Kimlik Temsili ve Özdeşleşme	Eğlenceli, rahat, gösterişli kadın imajı	Mizahla özdeşleşme stratejisi, "hepimiz bu hâle gelebiliriz" alt mesajı	Mizah üzerinden hem yakınlık hem eğlence kurularak özdeşleşme tetikleniyor

Bu içerikte Duygu Özaslan, bir güzellik influencer'ı olarak geleneksel reklamcılıktan uzaklaşıp, teatral ve eğlenceli bir dil üzerinden ürün tanıtımı gerçekleştirmektedir. Ürünün etkinliği kaşların dramatik dönüşümü üzerinden mizahi biçimde aktarılırken, içerik hem estetik normlar hem de tüketim çağrısı

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

yönünden güçlüdür. Söylem, klasik "güzellik sırları" anlatımından farklı olarak, samimi bir mizah ve görsellik eşliğinde şekillenmektedir.

2-Damla Altun ''Dove'' Videosu (Altun,2024)
https://www.instagram.com/reel/DEDUPWiijH5/?igsh=Nm9nN3drY2NoNmZ5
Damla Altun, 26 Aralık 2024 tarihinde Dove markası ile gerçekleştirdiği iş birliği kapsamında bir Reels videosu paylaşmıştır. Videoda ürün tanıtımı yapılırken, açıklama kısmında özgüven, güzellik, bakım ve etki temalarına odaklanılmıştır. İçerik, kişisel bir deneyim diliyle kurgulanmış ve doğrudan takipçiye hitap eden ifadelerle güçlendirilmiştir.

Tema	Alt Kodlar	Söylem Stratejisi	Yorum
Güven ve İnandırıcılık	"Daha önce de söyledim" ifadesi, tekrarlı öneri, kişisel deneyim vurgusu	Tekrarlayan kullanım üzerinden güven inşası, sadık kullanıcı söylemi	Kullanıcıyı ikna etmek için "devamlılık" ve "önceden söylemiştim" gibi güven pekiştirici ifadeler kullanılıyor
Kimlik Temsili ve Özdeşleşme	"Kendimi iyi ve özgüvenli hissettiren şeylerden biri" → bireysel deneyim üzerinden kimlik kurma	Bakım = özgüven söylemi, güzelliğin kişisel bir mesele olduğu vurgusu	Kullanıcıya benzer duygular yaşatabileceği mesajıyla özdeşleşme stratejisi kurulmuş
Estetik Söylem ve Görsellik	"Yumuşak ve sağlıklı saç", "nefis koku", "gizli kahraman" → duyu organlarına hitap	Saç görünümü ve kokusunu idealize eden söylem, estetik/duyusal standart yaratımı	Estetik değer, saç bakımının etkisiyle doğrudan ilişkilendirilmiş
Tüketim Yönlendirmesi	"Deneyin ve farkı görün", "bayılacaksınız" gibi direkt çağrılar	Etki garantisi söylemi, deneyim çağrısı, ürün kullanımıyla hayat kalitesi artışı iması	Söylem, kullanıcıyı eyleme geçirmeyi hedefleyen güçlü bir ikna dili içeriyor

Damla Altun'un Dove ile yaptığı bu iş birliği, klasik reklam stratejilerinden farklı olarak kişisel deneyim diliyle kurgulanmış bir güven söylemi oluşturur. "Daha önce de söyledim" gibi tekrarlı ifadeler, izleyicide "samimiyet" algısı yaratırken, estetik değerler (saçın yumuşaklığı, kokusu) bir özgüven göstergesi olarak sunulmuştur. İçerik hem rasyonel (etki, kullanım) hem de duygusal (özgüven, iyi hissetme) temaları birleştirerek çok katmanlı bir tüketim söylemi kurar.

3- Şeyda Erdoğan ''Maybelline Lash Sensational Maskara İş Birliği'' Videosu (Erdoğan,2024)
https://www.instagram.com/reel/DD9zTFPpD5e/?igsh=bXBqZmZxbjR6aGR0

Tema	Alt Kodlar	Söylem Stratejisi	Yorum
Estetik Söylem ve Görsellik	Uzun ve dolgun kirpik vurgusu, ışıltı ve parıltı metaforu (💎✨), maskaranın "etkileyici görünüm" üretmesi	Güzellik ideali söylemi, "ışıltılı" görünümle ideal estetiğin görselleştirilmesi	Ürün, fiziksel bir etkiden öte, dikkat çekici ve kusursuz bir görünüme ulaşmanın aracı olarak sunuluyor
Tüketim Yönlendirmesi	"Deneme vakti geldi" çağrısı, ürün adıyla doğrudan etkileşim, hashtag kullanımı	Zamanlama stratejisiyle eyleme geçirme, ürünle özdeşleşen hashtaglerle topluluk hissi yaratımı	Hedef kitleye doğrudan satın alma çağrısı yapılıyor

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Güven ve İnandırıcılık	Marka ve influencer etiketleri, çok sayıda etiketle ürünün güvenilirliğine dolaylı vurgu	Marka üzerinden güven aktarımı, sosyal medya referanslarıyla desteklenen meşruiyet	Güven, influencer'ın kendisinden çok markaya ve topluluğa ait göstergelerle kuruluyor
Kimlik Temsili ve Özdeşleşme	Işıltılı görünüm, etkileyici bakış imajı → "şehirli, modern, özgüvenli kadın" temsili	Estetikle kimlik inşası söylemi, kendini gösteren ve dikkat çeken birey olma vurgusu	Maskara yalnızca güzellik değil, öz güven ve görünürlük aracı olarak sunuluyor

4- ''Merve Özkaynak – Yves Rocher Bitkisel Makyaj Ürünleri'' videosu (Özkaynak,2024)
https://www.instagram.com/reel/DDfFLhwABx7/?igsh=NGcxN2gwY2E5bzQ5

12 Aralık 2024'te yayımlanan bu sponsorlu Reels videosunda Merve Özkaynak, Yves Rocher'in bitkisel içerikli makyaj ürünlerini kullanarak yaptığı makyajı tanıtmaktadır. Açıklamada "doğal görünüm" ve "kendilik ifadesi" vurgulanmakta; içerikte kullanılan tüm ürünler ayrıntılı şekilde listelenmiştir. Doğallık ve kişiselleşmiş güzellik söylemi öne çıkmaktadır.

Tema	Alt Kodlar	Söylem Stratejisi
Estetik Söylem ve Görsellik	"Doğal görünüm", "bitkisel içerik", "her adımda ben" → makyajın doğallıkla harmanlanması	Estetik sadelik söylemi, doğallığın yeni güzellik standardı olarak sunulması
Kimlik Temsili ve Özdeşleşme	"Her adımda ben" → makyajın kişiliği bastırmadığı, aksine yansıttığı vurgusu	Kendilik temsili stratejisi, bireyin makyajla da "kendisi olabileceği" söylemi
Tüketim Yönlendirmesi	Ürün isimlerinin ayrıntılı listelenmesi, kullanıcıya soru ("Senin favorin hangisi?")	Katılımcı tüketim söylemi, kullanıcıyı markayla etkileşime ve tercihe yönlendirme
Güven ve İnandırıcılık	Bitkisel içerik vurgusu, markanın doğa dostu imajı	Sürdürülebilirlik ve sağlıklı yaşam temaları üzerinden dolaylı güven inşası

Bu içerikte Merve Özkaynak, klasik influencer-reklam ilişkisini "kişiselleştirilmiş deneyim + doğallık" üzerinden dönüştürmektedir. Kullanılan dil ve görsellik, makyajı kişiliği yansıtan bir araç olarak yeniden tanımlar. Bitkisel içerikler, doğaya duyarlılık ve sağlıklı yaşam çağrışımıyla desteklenirken, detaylı ürün listesiyle şeffaflık ve güven duygusu oluşturulmaktadır. İçerik, özdeşleşmeye açık, ekolojik duyarlılığı olan ve estetik hassasiyet taşıyan tüketici profiline hitap etmektedir.

5- ''Gamze Erçel – Bobbi Brown Weightless Skin Foundation'' Postu(Erçel,2025)
https://www.instagram.com/p/DEiJGr6MVjb/?igsh=MXRqM2sydmRscTY5ZQ==
7 Ocak 2025'te yayımlanan bu sponsorlu Instagram gönderisinde Gamze Erçel, Bobbi Brown'un yeni fondöten serisini tanıtmaktadır. İçerik görselli bir paylaşım olup, açıklayıcı metinde doğallık, özgüven ve sade güzellik temaları vurgulanmıştır. "Authentic beauty" ve "self-confidence" gibi ifadeler, ürünün yalnızca fiziksel değil, psikolojik bir etki taşıdığı izlenimini yaratmaktadır.

Tema	Alt Kodlar	Söylem Stratejisi	Yorum
Estetik Söylem ve Görsellik	"Weightless", "natural finish", "authentic beauty" → ağır olmayan, doğal ve özgün makyaj görünümü	Doğallıkla güzelliği tanımlama söylemi, estetikte sadeleşme trendi	Güzellik, yoğun makyajdan ziyade "hafiflik" ve "özgünlük"le yeniden tanımlanıyor

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Kimlik Temsili ve Özdeşleşme	"Self-confidence", "in my skin" → makyaj = kendine güven, gerçek benliğe saygı	Makro düzeyde "kendin ol" stratejisi, kozmetiği bastırıcı değil güçlendirici bir ifade aracı olarak sunma	İçerik, bireyin öz güvenini görünümle destekleyen ama özünü bozmayan bir güzellik mesajı taşıyor
Güven ve İnandırıcılık	Marka adıyla güçlü bağlantı, profesyonel görüntü kalitesi, metnin İngilizce yazılmış olması	Uluslararası prestij söylemi, lüks ve güvenilir marka referansları	Global söylem üzerinden kalite ve güven inşa ediliyor
Tüketim Yönlendirmesi	Ürün adı açıkça verilmiş, etiketler kullanılmış (#InMySkin, #iş birliği), etkileyici poz	Doğrudan marka kimliğiyle bütünleşme, kampanya diliyle bütünleşik tüketim çağrısı	Markanın bütünleşik kampanya söylemiyle etkileşimli tüketici deneyimi hedefleniyor

Gamze Erçel'in bu içeriği, klasik reklamdan ziyade bir yaşam tarzı ve kişisel tutum söylemine dayanır. "Kendin ol", "cildindeyken iyi hisset" gibi alt metinler üzerinden kişisel özgüven inşa edilirken, ürün yalnızca bir makyaj aracı değil, psikolojik bir destek unsuru olarak konumlanmıştır. Estetikte sadelik ve özgünlük vurgusu, ürünün görünmezliğiyle birleştirilir ve "var ama yok" makyaj algısı oluşturulur. İçerik hem duygusal hem estetik yönüyle çok katmanlı bir tüketim çağrısıdır.

6-Sibil Çetinkaya '' Dolce & Gabbana Gecesine Hazırlık (Instagram Reels)''(Çetinkaya,2024)

6 Aralık 2024'te yayımlanan bu içerik**, D&G Beauty'nin yeni koleksiyonu üzerinden kurgulanan bir "geceye hazırlık seremonisi"dir. Sadece ürün tanıtımı değil; stilize edilmiş, teatral ve marka atmosferine sadık bir video anlatımıyla sunulmuştur. Sibil Çetinkaya bu içeriği, zarafet, lüks, özgünlük ve estetik üzerinden konumlandırmaktadır. Parfüm ve makyaj ürünleri görsel hikâyenin birer parçasıdır; ana vurgu yaşam tarzı ve estetik kimlik üzerinedir.

Tema	Alt Kodlar	Söylem Stratejisi	Yorum
Estetik Söylem ve Görsellik	"Lüks bitiş", "özgün ruh", "geceye hazırlık", stilize makyaj görüntüleri	Estetikin teatral sunumu, lüksün ve zarafetin görsel performansla aktarımı	Ürün, fiziksel faydadan çok estetik bir role ve sahneye hizmet ediyor
Kimlik Temsili ve Özdeşleşme	"Made in Italy", "Dolce&Gabbana kadını" figürü, dramatik kadınlık temsili	Lüks moda ile özdeşleşmiş kadın kimliğinin yeniden üretimi	Kadın figürü estetikle bütünleşiyor, idealize edilmiş kimlik tasarlanıyor
Güven ve İnandırıcılık	Marka küresel bilinirlik, GQ Türkiye gecesiyle bağlanma, kişisel karizma ile bütünleşme	Statü temelli güven söylemi; sosyal onay ve marka prestiji üzerinden güven inşası	Kullanıcıya değil, markanın itibarı ve estetik dili üzerinden güven telkin ediliyor
Tüketim Yönlendirmesi	"Yeni koleksiyon inanılmaz", "nasıl olmuşum?", "sevdik mi?" gibi etkileşimli dil	Ürün değil, yaşam tarzı tüketimi; kullanıcıyı tüketici değil 'takipçi hayran' olarak konumlandırma söylemi	Tüketim doğrudan değil, bir "ait olma" arzusu üzerinden dolaylı biçimde kurulmuş

Bu içerik klasik bir ürün tanıtımından çok, bir marka evrenine aidiyet teması taşır. Estetik unsur ön plandadır; ancak bu estetik, sıradan güzellik kodlarından değil, lüks moda kültürünün teatral anlatımından beslenmektedir. Parfüm ve makyaj ürünleri birer "aksesuar" olarak sunulur; esas olan,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

D&G evreninin temsil ettiği zarafet, prestij ve stil sahibi kadın kimliğidir. İçerik, duygusal özdeşleşmeden çok estetik hayranlık yaratmayı hedefler.

7- ‘’Danla Bilic – Maybelline “Instant Eraser” Kapatıcı (Instagram Reels)’’(Biliç,2025)
https://www.instagram.com/reel/DDPtMGHothI/?igsh=dXR0M3lwcHBlNW80
1 Ocak 2025’te yayımlanan bu sponsorlu içerikte Danla Bilic, Maybelline’in ikonik kapatıcısını eğlenceli, samimi ve ironik bir dille tanıtmaktadır. “Onsuz bir makyaj düşünemiyorum” gibi abartılı ancak sıcak bir ifade ile ürünün hem kişisel hem genel geçer bir makyaj klasiği olduğu vurgulanır. İçerik, profesyonel deneyimle sıradan kullanıcı deneyimi arasında köprü kurar.

Tema	Alt Kodlar	Söylem Stratejisi	Yorum
Tüketim Yönlendirmesi	“Onsuz bir makyaj düşünemem”, “gerçek ikon”, ürün adının tekrar edilmesi	Kutsallaştırma söylemi, ürünün “olmazsa olmaz” gibi gösterilerek vazgeçilmezlik hissi yaratılması	Ürün bir gereklilik, rutin içinde doğal bir parça olarak sunuluyor
Güven ve İnandırıcılık	Danla’nın makyaj otoritesi, önerisini güçlü şekilde sahiplenmesi	Uzmanlık söylemi, tekrarlanan kullanım ve kişisel güvenle markaya duyulan güvenin birleşmesi	Güven hem kişisel otoriteden hem ürünün uzun süredir kullanılıyor olmasından kaynaklanıyor
Kimlik Temsili ve Özdeşleşme	Sade anlatım, ironi, makyajla barışık ama onu abartmayan kullanıcı profili	Mizah yoluyla yakınlık stratejisi; abartılı güzellikten değil, ulaşılabilirlikten doğan özdeşleşme	“Benden biri” hissiyle hem profesyonel hem arkadaşça bir kimlik kuruluyor
Estetik Söylem ve Görsellik	Kusurları kapatma ama doğal kalma, sade bir güzellik vurgusu	Etki ve sadelik dengesinin vurgulanması, makyajın güçlendirici ama abartısız sunulması	Ürün performansı estetik bir devrim değil, güvenilir bir araç olarak tanıtılıyor

Danla Bilic’in bu içeriği, klasik reklam tonunu mizah ve samimiyetle kırarak modern influencer söyleminin güçlü bir örneğini sunmaktadır. Ürün, “gerçek ikon” olarak konumlanırken; anlatım diliyle sadelik ve profesyonellik birleşmektedir. Danla, ürünün teknik faydasını dile getirirken, söylemini “yakın arkadaş” tonunda kurarak hem güven hem özdeşleşme sağlar. Bu içerik, “influencer-ürün” ilişkisinin metalaşmadan nasıl sıcak bir anlatıya dönüştürülebileceğini başarılı bir şekilde göstermektedir.
Toplam yedi influencer içeriğine dayanan söylem temelli tematik analiz bulguları, influencer paylaşımlarının tüketici satın alma niyetini yalnızca doğrudan yönlendirmelerle değil, aynı zamanda çok katmanlı söylemsel stratejiler aracılığıyla etkilediğini ortaya koymuştur. İçeriklerde yer alan güven inşası, genellikle ya influencer’ın uzmanlığı ve deneyim tekrarlarıyla (örneğin Damla Altun, Danla Bilic), ya da markanın global prestiji ve toplumsal onayıyla (örneğin Gamze Erçel, Sibil Çetinkaya) sağlanmaktadır. Bu güven duygusu, ürünlerin işlevsel faydasının ötesine geçerek, tüketicilerin duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarına da hitap eden bir güven çerçevesi üretmektedir.
Ayrıca, analiz edilen içeriklerin neredeyse tamamı, tüketicinin kendisini influencer ile özdeşleştirmesini kolaylaştıracak şekilde kişiselleştirilmiş dil, samimiyet, mizah ve estetik yakınlık unsurlarını içermektedir. Bu söylemler, takipçiyi yalnızca bir alıcı olarak değil; markanın temsil ettiği kimliğe ve yaşam tarzına dahil olmak isteyen bir özne olarak konumlandırmaktadır. Özellikle “onsuz makyaj

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

düşünemem", "benim gizli kahramanım", "kendimi iyi hissettiren ürün" gibi ifadeler, satın alma kararını rasyonel faydadan çok öznel etki ve duygusal yakınlık üzerinden meşrulaştırmaktadır.

Estetik söylem ise yalnızca fiziksel bir dönüşüm sunmakla kalmayıp, tüketiciye idealize edilmiş bir benlik kurgusu da vaat etmektedir. Bu da ürünleri, yalnızca güzellik nesnesi değil, özgüven, görünürlük, sosyal kabul ve bireysel ifade araçları hâline getirmektedir. Sonuç olarak, influencer içerikleri tüketici satın alma niyetini, görsel/estetik temsiller, kimlik uyumu, güven telkini ve çağrı dili gibi çoklu söylemsel unsurlar yoluyla tetiklemekte; kullanıcıyı doğrudan reklama değil, içselleştirilmiş bir "kullanıcı deneyimi" söylemine maruz bırakarak eyleme geçirmektedir.

Kaynakça

Aktepe, Ş. ve Karakulle, İ. (2023). İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada yapay zekâ kullanımı e-ticaret sitelerinin mobil uygulamalar örneği. *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(1), 30-46. https://doi.org/10.58620/fbujoss.1287967

Alioğlu, N. (2016). Duygusal tatmin aracı olarak sosyal medya kullanımı üzerine bir alan araştırması. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2). https://doi.org/10.18221/bujss.59416

Altun, D. [@damlaaltun]. (2024, Aralık 26). Dove ile saç bakım rutinim. [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DEDUPWiijH5/?igsh=Nm9nN3drY2NoNmZ5

Arat, A. ve Şimşek, S. (2025). Reklam yoluyla tüketicilerin satın alma davranışının etkilenmesi örneği olarak örtülü reklamlar ve bunların hukuki denetimi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *14*(1), 260–273. https://doi.org/10.33206/mjss.1504663

Aslaner, A. G., Aydın-Aslaner, D. (2020, Ekim). Gelenekselden dijitale Türkiye'de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(21), 17-30.

Ayar, B. ve Taşer, S., Erdil, T. (2020). İzleyici algısı bileşenlerinin reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi (27)*, 105-122. https://doi.org/10.18092/ulikidince.573790

Ayhan, B., Çavuş, S. (2014). İzleyici araştırmalarında değişim: Kullanımlar ve doyumlardan bağımlılığa. *Selçuk İletişim*, *8*(2), 32–60. https://doi.org/10.18094/si.43427

Ayhan, D. C. (2024, Ağustos). Estetik Kavramına Güncel Bir Bakış: Estetiğin Terk Edilişi ve Meta Anlatıların Sonu. *Lokum Sanat ve Tasarım Dergisi, 2*(2), 130-141.

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *7*(1), 231–274.

Baltacı, A. (2019). *Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?* Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, *5*(2), 368–388. https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299

Baycur-Keçeci, G., Karaca, H. S. (2022, Ocak). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: Influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15*(1), 271–320.

Bilic, D. [@danlabilic]. (2025, Ocak 1). ICONS sizinle Onsuz bi makyaj dusunemiyorum #InstantEraserKapatıcı #OGerçekBirİkon #maybelline @maybelline @makyajsehirde #iş birliği [Video]. *Instagram.* https://www.instagram.com/reel/DESM7vKAumz/?igsh=YzdtaHRuMWlzc3J5

Boran, T. (2023, Mart). Dijital pazarlama sürecinde sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) tercih edilme nedenlerini saptamaya yönelik bir araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6*(1), 10–35.

Bulut, S. (2020). Güzellik ve sağlığın endüstrileşmesi ve ticarileştirici söylemlerin sosyal medyada inşası: Instagram örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8*(2), 1031–1056. https://doi.org/10.19145/e-gifder.724110

Bulut, S. (2020, Mayıs). Sosyal medya aracılığı ile influencer'ların pazarlama sürecine etkisi. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(1), 520–541.

Büyükbaykal, A. C. İ., Temel, G. (2019, Aralık). Sosyal medya kullanımı ve gençlik: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5*(2), 434–447.

Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23*(1), 73–91. https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.606009

Çamur, Ö. (2020, Aralık). Kamu yönetimi ve kurumsal algı yönetimi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22*(3), 851–890.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Çalışkan, H. ve Kızbaz, A. (2024). Sosyal medya kullanımının bireylerin hedonik tüketim alışkanlıklarına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *46*, 276–307. https://doi.org/10.14520/adyusbd.1428537
Çaylak, M. (2024). Yeni kültür aracısı (influencer) olarak muhafazakâr kadınların Bourdieu'cu perspektiften analizi [Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi]. Sakarya Üniversitesi Açık Akademik Arşiv Sistemi. https://hdl.handle.net/20.500.12619/102560
Çelik, H., Ekşi, H. (2013). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, *27*(27), 99–117.
Çetgin, F. (2022). Değişen güzellik anlayışı ve kadın bedeni üzerinden sanatta temsili. *Sanat- Tasarım Dergisi (13),* 32-37. https://doi.org/10.29228/sanat.8
Çetinkaya, S. [@sibilcelikkaya]. (2024, Aralık 6). Getting ready with @dolcegabbana_beauty for @gqturkiye night 🖤 [Video].
Instagram.https://www.instagram.com/reel/DDPtMGHothI/?igsh=dXR0M3lwcHBlNW80

Çöteli, S. (2016). İnternetten izlenen dizi ve seriyallerin "araç iletidir" ve "kullanımlar doyumlar" bağlamında incelenmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(2), 119–134. https://doi.org/10.17336/igusbd.21108
Demirağ, F. (2023). Tüketicilerin marka algısı ve marka sadakati ilişkisi: perakendeci mağazalar üzerine bir araştırma. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 6*(1), 72-84. https://doi.org/10.33416/baybem.1191588
Durmaz, Y.,Oruç, R. (2011, Şubat). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(37), 60–77.
Ercan, G. S., Danış, P. (2019). Söylem, söylem çözümlemesi ve eleştirel söylem çözümlemesi: Tanımları ve kapsamları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, *6*(2), 527–552.
Erdoğan Sepetci, N. ve Birsen, H. (2023). Çevrimiçi izlenim yönetimi stratejileri: Influencerların sosyal medya kullanımlarına yönelik nitel bir analiz. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (13), 1260–1281. https://doi.org/10.51531/korkutataturkiyat.1372529
Erçel, G. [@gamze_ercel]. (2025, Ocak 7). Authentic beauty shines through—wearing the NEW Weightless Skin Foundation in Warm Neutral by Bobbi Brown. [Fotoğraf paylaşımı]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DEiJGr6MVjb/?igsh=MXRqM2sydmRscTY5ZQ==
Erdoğan Sepetci, N. ve Birsen, H. (2024). İzlenim yöneticisi olarak influencerların Instagram kullanım pratikleri. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*(2), 119–133. https://doi.org/10.55796/dusuncevetoplum.1373445
Erdoğan, Ş. [@seydaerdogan]. (2024, Aralık 24). Maybelline Lash Sensational Sky High Maskara deneyimim. [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DD9zTFPpD5e/?igsh=bXBqZmZxbjR6aGR0
Eyel, C. Ş., Şen, B. (2020, Ağustos). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(5), 7–29.
Gezgin, U. B. (2018, Aralık). Kullanımlar ve doyumlar kuramı açısından bir yaygın eğitim aracı olarak sosyal medya: Eğitimcilere öneriler. *İzlek Akademik Dergi*, 1(1), 12–35
Gökdaş, Y. (2018, Haziran). Moda ve kültür yönetimi ilişkisinde modanın rolü. *Akademik Sanat,3*(5),76-87.
Göktaş, B. ve Eroğlu, R. (2024). Influencer pazarlama eylemlerinin tüketici davranışlarındaki rolü: youtube influencerları üzerine bir araştırma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 7*(1), 10-23.https://doi.org/10.38057/bifd.1367116
Göncü, S. (2018, Temmuz). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Y kuşağının WhatsApp kullanımı üzerine bir inceleme. *TRT Akademi, 3*(6), 590–612.
Gönülşen, G. (2020, Aralık). Olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejisinin marka algısı üzerindeki etkisi: Foreo Türkiye markasının uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (8), 9–34.
Gülay-Şahin, B., Akballı, E. E. (2019, Eylül). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 1*(1), 43-85.
Hoşgör, K. (2016, Ocak). Algı problemi üzerine. *Kilikya Felsefe Dergisi (1)*, 11-29.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

İçil, B.H., Şahin, E. (2019, Aralık). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies,3*(2),188-195.
Kahraman, N. (2019). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında iletişim alanında yapılan lisansüstü tezler üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2019*(48), 98-120.
Karatepe-Kaya, M. (2021). Sosyal medya etkileyicileri tarafından internet aracılığıyla yapılan reklamlara ilişkin hukuki düzenlemelerin değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, *70*(3), 667–719. https://doi.org/10.33629/auhfd.927424
Kaya, A. (2020, Mayıs). Dijital çağda tüketim ve algısal eskitme: Sosyal medya fenomenleri üzerinden bir inceleme. *Akademik Hassasiyetler*, *7*(13), 169–191.
Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: bir reklamda olması gerekenler. *Mecmua (5)*,99-111.https://doi.org/10.32579/mecmua.410766
-Kayan, F. (2024). Sosyal medyada pazarlama stratejileri ve influencer'ların tüketici davranışlarına etkileri. *Sosyolojik Bağlam Dergisi, 5*(3), 421–445. https://doi.org/10.52108/2757-5942.5.3.3
Kılınç, M. ve Gökçam, B. N. (2024). Dijital hegemonya: Egemen ideolojinin yeniden üretim sürecinde influencer pazarlama. *4. Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* (25), 141–165. https://doi.org/10.26650/4boyut.2024.1525083
Kıran, S., Yılmaz, C., Emre, İ. (2019). Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *International Journal of Management Information Systems and Computer Science*, *3*(2), 100–111. https://doi.org/10.33461/uybisbbd.637155
Kıran, Ö. (2020, Kasım). Temel yaklaşımlar açısından medya okuryazarlığı eğitimi. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, *39*(3, 100. Yıl Eğitim Sempozyumu Özel Sayı), 233–248.
Konuk, N. (2019, Ağustos). Bir sosyal medya aracı olarak Instagram kullanımı ve kişisel iletişim kaygısı üzerine üniversite öğrencileri ile araştırma. *EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR), 3*(4), 1–26.
Köksal, T. (2022). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya uygulamaları. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8*(2), 225–235. https://doi.org/10.46849/guiibd.1176577
Kubilay, Ç. (2023). İletişim araştırmaları tarihinde kadın araştırmacıları hatırlamak: Herta Herzog örneği (1933–1943). *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 12*(1), 98–120. https://doi.org/10.15869/itobiad.1154803
Marangoz, M. (2016, Temmuz). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21*(2),107-128.
Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6*(2), 1299–1328. https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622
Özer, M., Buran, İ. (2023, Mayıs). Tüketicilerin duygusal marka deneyimi ve marka ilişkisi algılarının marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 16*(2), 473-506.
Özaslan, D. [@duyguozaslan]. (2025, Ocak 5). Kaş ofisine hoş geldiniz. [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DEXFMBSohsj/?igsh=NGdtNGpuOXZybTBw
Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencilerinin Twitter kullanımı üzerine bir analiz. *Intermedia International E-Journal*, *4*(6), 40–58.
Özbaş, M., Öztürk, F. (2018). Moda olgusunun sosyal medya iletişimindeki yerini moda kuramları temeline dayandırma. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2*(2), 83-95. https://doi.org/10.30692/sisad.441626
Özdemir-Çakır, H. Ö. (2022). Influencer pazarlamasının tüketici güvenine etkisi: fitness sektörüsü üzerine bir araştırma. *Anasay (19)*, 119-135. https://doi.org/10.33404/anasay.1035714
Özdemir Çakır, H. Ö. (2023). Influencer pazarlamasının satın alma davranışına etkisi: TikTok örneği. *Anasay, (24)*, 165–183. https://doi.org/10.33404/anasay.1249855
Öztek, M., Karabıyık Yerden, N., Çolak, E., Sarı, E. (2021). Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 16*(62), 1053-1077.https://doi.org/10.19168/jyasar.785002

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Özkaynak, M. [@merveozkaynak]. (2024, Aralık 12). Yves Rocher'in bitkisel içerikli makyaj ürünleriyle doğal bir görünüm. [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DDfFLhwABx7/?igsh=NGcxN2gwY2E5bzQ5

Öztürk, A., Ulusoy, H. (2019). Tüketicilerin moda ve materyalizm eğilimlerinin kompulsif satın almaya etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22*(2), 687-703.https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.629121

Sarıoğlu, C. İ. (2023). Influencer kaynak güvenilirliği ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 12*(2), 912–937. https://doi.org/10.15869/itobiad.1248404

Sayın, Ö. (1994, Mart). Moda ve toplumsal katmanlar. *Sosyoloji Dergisi* (5).

Şahin, F., Bahar, R. (2022). Instagram pazarlama faaliyetlerinde "mavi tık etkisi". *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12*(24), 64-94. https://doi.org/10.53092/duiibfd.1125928

Şeker, A. (2022). Influencerların tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkileri üzerine nitel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 22*(1), 19-42. https://doi.org/10.24889/ifede.934155

Şentürk, A., & Özdemir Çakır, H. Ö. (2024). İkna edici söz edimleri teorisi kapsamında moda ve kozmetik Instagram influencer'larının paylaşımları üzerine bir araştırma. *Anasay*, *27*, 88 108. https://doi.org/10.33404/anasay.1394317

Tan, A. (2021, Şubat). Bir bilgi kaynağı olarak duygu-akıl ilişkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(6),21-45.

Tekel, A. (2016). Estetik yargı ve estetik yargıyı etkileyen faktörler. *Sanat ve Tasarım Dergisi* (16), 149–157. https://doi.org/10.18603/std.64941

Terzioğlu-Akay, B., Akgül, B. (2023). Sosyal medyanın toplumun alışveriş algısı üzerindeki etkileri, *Düşünce Dünyasında Türkiz, 14*(66), 161-191. https://doi.org/10.59281/turkiz.1341725

Tufan-Yeniçıktı, N. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim, 9*(2), 92-115. https://doi.org/10.18094/si.84410

Türk, G. D. ve Bayrakcı, S. (2020). Sosyal medya ve toplumda değişen estetik işlem yaptırma algısı. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, *10*(39), 118–135. https://doi.org/10.5824/ajit-e.2019.4.005

Varol-Şentürk, A. ve Özdemir-Çakır, H. (2024). İkna edici söz edimleri teorisi kapsamında moda ve kozmetik Instagram influencer'larının paylaşımları üzerine bir araştırma. *ANASAY*, *8*(27), 88–108. https://doi.org/10.33404/anasay.1394317

Yardımcı, M. (2024, Ağustos). Influencer bireylerin takipçileri üzerindeki etkisi. *International Journal of Media Culture and Literature, 9*(2), 115-129.

Yıldız, S. Y. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının satın alma tercihlerinde ınfluencer pazarlamasının etkisi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 4*(3), 599-610. https://doi.org/10.33712/mana.1022475

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

MODERN DEVELOPMENT OF TECHNOLOGIES BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE TOURISM INDUSTRY

Saodat rassulova
777resort@gmail.com.
ORCID iD https://orcid.org/0000-0001-5759-8435
Kazakh Academy of Sport and Tourism,
Almaty, Kazakhstan.

Adil Baymurzin
Kazakh Academy of Sport and Tourism,
Almaty, Kazakhstan.

ABSTRACT
This research examines the prospects and challenges of implementing artificial intelligence (AI) in the tourism sector. AI technologies offer significant benefits such as enhanced personalization, improved service efficiency, and optimized resource management. However, barriers such as high implementation costs, data privacy concerns, and the need for specialized workforce training present notable challenges. This study evaluates AI applications in tourism, assesses their impact on industry dynamics, and provides strategic recommendations for overcoming existing limitations. The findings highlight AI's transformative potential while emphasizing the necessity for ethical guidelines and regulatory frameworks to ensure responsible adoption.
Keywords: tourism, artificial intelligence, technology, automation, personalization, ccybersecurity.

INTRODUCTION
Key points: Modern artificial intelligence (AI) technologies play a crucial role in transforming the tourism industry by enhancing service efficiency, enabling personalized customer experiences, and optimizing operational processes.
Information and Communication Technologies (ICTs) in tourism, also known as e-tourism concept, started a new era in contemporary tourism (Kırtıl, İ. G., & Aşkun, V., 2021).
Tourists and service providers had the chance to access relevant information more accurately, with increased mobility and a greater decision-making process, eventually, acquiring a more favorable tourism experience (Gretzel, U., 2011).
The integration of AI-driven systems allows businesses to analyze vast amounts of traveler data, refine booking procedures, and implement predictive analytics to anticipate customer needs. Additionally, AI contributes to strengthening security measures by detecting anomalies in transactions and improving risk assessment mechanisms.
However, the implementation of AI technologies is accompanied by several challenges, including the necessity for specialized workforce training, substantial investments in digital infrastructure, and the establishment of comprehensive data security protocols to protect customer information. Without addressing these factors, the full potential of AI in tourism cannot be realized.
This article provides an in-depth examination of the current landscape of the tourism sector and evaluates the advantages of integrating AI technologies. It also explores both the opportunities and barriers that arise as the industry adapts to technological advancements, emphasizing the need for a balanced approach between innovation and practical implementation.
Artificial intelligence (AI) is a rapidly developing discipline that enables systems to perform tasks traditionally requiring human intelligence. These include learning, pattern recognition, data analysis, and decision-making, making AI a crucial component of modern technology integration across multiple industries, including tourism.
Artificial intelligence (AI) has become a fundamental component of modern technological progress, finding widespread application across various industries, including healthcare, finance, and manufacturing. Its ability to process vast datasets, identify patterns, and continuously improve through experience-based learning makes AI an essential driver of innovation. In the tourism and hospitality

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

industry, the integration of AI-driven solutions has a direct impact on operational efficiency and service quality.

One of the key advantages of AI implementation in this sector is its capacity to automate routine and repetitive tasks, such as booking management, request processing, and payment handling. By streamlining these operations, AI not only accelerates service delivery but also optimizes resource allocation, allowing businesses to enhance overall productivity while maintaining high standards of customer satisfaction. Furthermore, AI-driven systems contribute to improved accuracy in customer interactions, minimizing errors and ensuring a seamless user experience.

AI significantly enhances data processing capabilities, allowing tourism businesses to analyze customer preferences, predict trends, and personalize experiences. Modern AI solutions such as chatbots and virtual assistants provide instant support, while AI-driven analytics help companies optimize pricing strategies and resource allocation, improving operational efficiency. Modern AI applications are reshaping the tourism industry by enabling real-time data analysis, fostering greater connectivity, and creating personalized digital experiences for travelers (Gretzel, U., & Jamal, T., 2009).

The Purpose of the Study: this study targets to examine the transformative impact of artificial intelligence (AI) on the tourism industry, assessing both its advantages and the challenges associated with its implementation. By analyzing AI-driven innovations, the research seeks to provide insights into how these technologies shape service quality, operational efficiency, and customer experience within the sector.

Research Objectives:

1. To explore the fundamental principles and key capabilities of artificial intelligence in the context of digital transformation;
2. To identify the main areas of AI application in the tourism industry and evaluate their potential benefits;
3. To analyze the driving factors behind AI adoption in tourism, considering economic, technological, and consumer-oriented perspectives.

THE STUDY

The prospects and challenges of AI technology adoption in tourism were explored using a thorough approach. A thorough method was used. Researchers initially thoroughly examined tourism industry regulations plus AI-related innovation frameworks. Researchers reviewed approximately fifty relevant literature sources along with academic articles on the topic to identify the major trends as well as barriers related to the adoption of AI in the tourism field. Researchers examined multiple countries' AI tourism experiences. These experiences included their practices.

This research examines various factors influencing AI adoption in the tourism sector, including its applications in personalized services, reservation optimization, and security enhancements. By reviewing case studies from different countries, the study identifies best practices, key challenges, and emerging opportunities for AI integration within the industry. Big data analytics has become an essential component in tourism development, allowing for better prediction of market trends and optimization of tourism services (Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R., 2017).

FINDINGS

Artificial Intelligence (AI) has grow to be an important a part of the tourism industry, remodeling the way Tourists enjoy and engage with Travel services. With AI, travel providers have advanced the efficiency and satisfactory in their offerings, and it has opened up new possibilities for them to make bigger their operations. In current years, there was an encouraging environment for the development and implementation of AI-based technologies (Tengritravel URL, 2023).

Advancements in computational power allow tourism service providers to analyze vast volumes of data, enabling more precise forecasting and customer behavior predictions. The continuous evolution of machine learning has broadened its practical applications, allowing businesses to refine their strategic approaches in response to dynamic market conditions. Artificial intelligence also introduces cutting-edge technology into the enjoyment and cultural spheres. Virtual and augmented truth enhances the

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

cultural and amusement studies for vacationers, offering new possibilities to interact with the outdoor international.

Simultaneously, AI ensures the safety of vacationers through the evaluation of information to pick out capability threats and effectively manipulate risks. Efficient resource management inside the tourism and hospitality sectors is made possible by the evaluation of AI information, bearing in mind a extra accurate prediction of demand and the supply of services that meet market needs. The general mixture of those factors emphasizes the importance of synthetic intelligence, presenting an opportunity for a greater green, modern, and fun experience for travelers. Artificial intelligence gathers knowledge from records thru gadget studying strategies and neural networks, which permits it to evolve independently to changing situations and offers flexibility and ability for gradual improvement. One of its high-quality skills is its potential for discerning patterns in visible and auditory records, developing possibilities for features which includes facial reputation, object identity, and herbal language processing, making interacting with generation greater intuitive and accessible.

Additionally, a huge factor of AI's operation is its capability to learn and improve on its very own. Systems can adjust their parameters and algorithms based on new information and experience, which will enhance their performance in step with the incoming records. Effective automation of techniques and optimization of routine responsibilities are different areas where artificial intelligence may be used. This can substantially increase productivity and decrease the load on human assets in numerous industries. A fundamental advantage of artificial intelligence lies in its ability to process large-scale datasets, identify intricate patterns, and derive actionable insights, allowing businesses to make well-informed, data-driven decisions with higher accuracy and efficiency. This enables AI to technique massive volumes of data and become aware of key patterns and traits.

Recommendation structures supported by using artificial intelligence have converted the way vacationers search for and select places to visit, in addition to inns and amusement options. These systems use great quantities of information from beyond client sports, options, and reservations, inclusive of preferred locations, forms of amusement, and further services. Machine getting to know algorithms permit these structures to recognize unique purchaser styles and provide customized guidelines, making each trip greater distinct and applicable to the pastimes of every man or woman vacationer. The usage of device getting to know to investigate purchaser information brings a new size to understanding and tailoring reports (VCru URL, 2023).

Algorithms method great portions of information, inclusive of reserving histories, area choices, and other info, permitting tourism organizations to appropriately discover what makes every patron particular and tailor their offers for that reason. This provides extra relevant and tailored studies for tourists. Chatbots controlled via synthetic intelligence are a critical part of the tourism industry, presenting a convenient and effective approach for clients to communicate with businesses through consultations and direct bookings via chats. Human language processing algorithms permit chatbots to apprehend patron questions and offer statistics approximately various destinations. This no longer simplest saves customers' time, but it additionally improves the niceness of the service, making the consultation and booking procedure easier and more convenient (Zhang, Y., Li, G., Muskat, B., & Law, R., 2021).

Automated Order Acceptance and Payment Systems: The introduction of automatic order recognition and price systems within the service quarter has introduced performance and convenience to customers' interactions with companies. Companies can now use self-carrier technology, wherein customers are capable of independently placing orders and making bills through automated platforms, lowering the workload on the team of workers and ready times. This additionally offers clients with instant get right of entry to the offerings they want. Speech recognition and NLP technologies have extensively improved customer interaction. These structures are able to apprehend and interpret clients' speech, presenting greater natural and cushty conversation between them and corporations.

This is in particular beneficial in voice-primarily based self-provider systems, wherein clients can ask questions, region orders, or get hold of necessary data in natural language, growing an extra pleasant and personalized experience. The use of AI for analyzing reviews and improving providers. Artificial intelligence (AI) is likewise used to investigate client remarks to improve exceptional service. Machine learning algorithms can routinely manner and analyze consumer opinions, highlight key points, and decide standard purchaser satisfaction.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

This statistic is used to discover regions for improvement in the service, alter strategies, and beautify the enjoy. By the usage of synthetic intelligence on this way, companies can quickly reply to changing consumer needs and result in extended pride and a higher universal tour enjoy. Virtual and augmented reality decorate the tour experience in amusement and sights. Modern virtual and augmented reality technology appreciably complements the visitor experience by using permitting them to immerse in unique virtual worlds via digital tours of museums, architecture, or history.

Augmented fact (AR) also can beautify the real environment with virtual factors, imparting additional statistics about attractions and developing interactive eventualities in ancient towns. The use of synthetic intelligence (AI) is likewise being explored for the improvement of interactive excursions. Artificial intelligence is extensively employed inside the advent of customized itineraries and programming of tours based on tourists&apos possibilities. AI also has the functionality to conform content in actual time, providing a more dynamic and engaging enjoyment for site visitors to historic, cultural, and enjoyment websites. Smart technology within accommodations and museums. Smart technologies have turned out to be a crucial part of cutting-edge resort and museum operations, providing convenience and innovation for customers. Electronic wristbands, cell apps with near subject communication (NFC) technology, or even easy apps, may be used to facilitate fee for services, provide steady right of entry to, or provide personalized suggestions (Kumova D.M., 2021).

These technologies are also used by lodges to automate their room control systems and provide customized service, in addition to improving energy performance. The utilization of synthetic intelligence in fraud detection and hazard reduction is a key aspect of clever technology. Artificial intelligence has been used to become aware of and prevent fraud in numerous industries, consisting of the hospitality and eating place sectors. By studying big volumes of information, AI algorithms can stumble on patterns and traits which can indicate potential fraud or abuse. These statistics may be used to expand techniques to reduce danger and defend against fraud.

Artificial intelligence has end up a important device in the subject of tourism protection, offering effective methods for figuring out fraud and managing danger. Machine learning algorithms that analyze huge quantities of information are used to discover strange patterns in transactions, reservations, and other sports. This permits for a fast reaction to potential threats and forestalls economic losses. Biometric technology inclusive of fingerprint scanning, facial recognition, and iris scanning are used to reliably identify travelers. These technologies assist to save you unauthorized get admission to and control the motion of individuals within tourist facilities, as well as to manage access to restricted areas. Through using such biometric technology, the level of security is increased and capability threats are prevented.

Data evaluation performs a widespread role in predicting potential trouble situations and dealing with dangers. By gathering and analyzing facts, structures can become aware of tendencies and patterns which can suggest feasible issues, along with huge groups of people, modifications in weather conditions, or an growth in crime in sure areas. This fact lets you react quickly, taking steps to prevent potential threats and make sure the safety of vacationers.

CONCLUSIONS

The inclusion of digital economy in the global economic system as an open economy, outstripping the pace of its internal transformation, requires non-standard solutions and new methods in entrepreneurship and innovative business. Business innovation allows you to analyze and distinguish between levels of economic development for the production of medium and large industrial enterprises understand the nature and importance of the processes taking place in the modern economy (Rassulova S.K., 2014).

In the current world, technology primarily based on synthetic intelligence are becoming an irrepressible catalyst for the improvement of tourism. From improvements in booking and tour planning to personalised digital experiences, artificial intelligence performs a key role in improving and growing the world of tour.

Recommendation systems and system mastering algorithms do not handiest optimize the process of choice and reserving, but also provide reference materials similar to the unique possibilities of each person vacationer. Chatbots have come to be reliable advisors providing not most effective data but additionally customized offerings at every level of a journey, making personal master plans or diaries to be able to assist tour agencies sell additional content for the duration of the adventure and tourists absolutely experience their trips.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

But, we cannot think about the start of artificial intelligence as a "cure-all". This technology creates difficulties. It has a cost and the company needs new infrastructure. These issues include customer acceptance. They involve training staff for interaction. This includes prompts. It also puts customer data security at risk. Plus, many ethical concerns arise.

After that we have the lack of feedback. AI work doesn't get feedback we need to consider. This can become problematic. It can even be harmful to the tourism industry. Despite this, using artificial intelligence in tourism holds promise. It crafts new and convenient ways for travelers. It creates opportunities for personalization.

The future of tourism is inextricably linked with AI-driven innovations, which are shaping a new paradigm for personalized travel experiences, seamless service automation, and enhanced operational efficiency.

References

Kırtıl, İ. G., & Aşkun, V. (2021). Artificial Intelligence in Tourism: A Review and Bibliometrics Research. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR*), 9(1), 205-233. https://doi.org/10.30519/ahtr.801690).

Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism. *A social science perspective.* Annals of Tourism Research, 38(3), 757–779. https://doi.org/10.1016/j.annals. 2011.04.014

Gretzel, U., & Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis*, 14(4), 471-481.

Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Big data analytics, tourism design and smart tourism. *Tourism Management,* 58, 147-158.

Artificial intelligence and travel: what do tourists need to know? // *Tengritravel URL:* (date of reference: 12/01/2023).

Revolution in business communications: how artificial intelligence in chatbots is changing approaches to communicating with customers // *VCru URL:* (date of application: 12/01/2023).

Zhang, Y., Li, G., Muskat, B., & Law, R. (2021). Tourism Demand Forecasting: A Decomposed Deep Learning Approach. *Journal of Travel Research*, 60(5), 981-997.

Kumova D.M. The use of artificial intelligence-based platforms in the field of tourism // *Service in Russia and abroad*. 2021. Vol.15. No.3. pp. 18-26. EO!: 10.24412/1995-042X-2021-3-18-26 .

Rassulova S. K. Innovation business: trends and perspectives // *The Online Journal of New Horizons in Education* (ISSN 2146-7374). October 2014. Vol. 4. Issue 4. P. 43–46. URL: http://www.tojned.net/pdf/v04i04/v04i04-06.pdf.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

ONLİNE ALIŞVERİŞTE KULLANICI YORUMLARININ GÜVEN ALGISINA ETKİSİ: TRENDYOL ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Aytekin İşman
isman@sakarya.edu.tr

Aysun Gökmen
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Ana bilim dalı

ÖZET
İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber, iletişim ve teknoloji alanındaki gelişmeler, tüketicilerin bilgisayar kullanımını artırarak e-ticaretin popülerleşmesine katkı sağlamıştır. Daha az fiziksel çaba gerektirmesi, zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunması gibi avantajları sayesinde e-ticaret, günümüzün en popüler internet aktivitelerinden biri haline gelmiştir (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012). Özellikle pandemi döneminden sonra online alışverişe yönelen tüketicilerin, ürünleri deneyimleme imkânı bulunmadığından, karar alma süreçlerinde kullanıcı yorumları, ürünlerin veya satıcıların güvenilirliği hakkında potansiyel alıcılara bilgi sağlayan önemli unsurlardan biri olarak önem kazanmıştır.
Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiz yöntemini kullanarak, Türkiye'nin e-ticaret platformlarından biri olan Trendyol'daki kullanıcı yorumlarının güven algısını nasıl şekillendirdiğini ve bu yorumların güvenilirlik açısından nasıl değerlendirildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. İçerik analizi, yazılı, görsel veya işitsel materyallerin içeriğini sistematik olarak inceleyen bir yöntemdir. Nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan bu teknik, araştırmacılara belirli bir konu veya sorun hakkında kapsamlı ve derinlemesine bilgi edinme fırsatı sunmaktadır (Alanka, 2024, s. 76).
Trendyol kullanıcı yorumları özelinde gerçekleştirilen bu çalışmada, kullanıcı yorumlarının çevrimiçi alışverişte güven algısını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatürdeki mevcut çalışmaların çoğunlukla anket ve istatistiksel analizlere dayandığı görülürken, bu araştırma, yorumların içeriğini derinlemesine inceleyerek güven algısının hangi unsurlar tarafından şekillendiğini nitel bir perspektifle ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, e-ticaret platformlarının kullanıcı güvenini artırmak amacıyla geliştirebileceği stratejilere yönelik somut çıkarımlar sunarken, tüketicilerin satın alma kararlarında daha bilinçli hareket etmelerine de katkı sağlamıştır.
Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Algı, Güven Algısı, Trendyol, e-Ticaret.

GİRİŞ
Son yıllarda sosyal medya platformları, bilgi ve internet teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler sayesinde en önemli iletişim araçlarından biri hâline gelmiştir. Zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak bireylere daha özgür ve demokratik bir iletişim imkânı sunmaktadır. Bu platformlar, insanların günlük yaşam alışkanlıklarını ve etkileşim biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Tek yönlü geleneksel medya, yerini karşılıklı etkileşime dayalı sosyal medyaya bırakmıştır. (Özer ve Akdağ, 2024). Bu dönüşümün etkisiyle birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da köklü biçimde değişim göstermiştir. Özellikle pandemi döneminin ardından e-ticaret platformlarının kullanım oranı hızla artmış ve online alışveriş, bireyin gündelik yaşamının ayrılmaz bir parçası olmuştur.
Günümüzde teknolojiye hâkim, araştırma yeteneği gelişmiş ve diğer tüketicilerle etkileşim kurabilen yeni nesil tüketici profili, ürünün tasarımından satış sonrası hizmete kadar tüm süreçleri yönlendirme kapasitesine sahiptir. Bu durum, ürün geliştirme, konumlandırma ve lojistik aşamalarındaki süreleri azaltarak firmaların pazara daha hızlı ve etkin yanıt verebilmelerini sağlamaktadır (Enginkaya, 2006, s.14). Bu unsurlar arasında yer alan kullanıcı yorumları, tüketicilerin ürün ve satıcı hakkında bilgi edinmesini sağlayarak güven algısını doğrudan şekillendiren önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir.
Güven algısı ise online alışverişte karar verme sürecinin merkezinde konumlanmakta ve tüketicilerin tercihleri ile satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Online alışveriş ortamlarında tüketici yorumları, güven algısının şekillenmesinde vazgeçilmez bir unsur olarak öne

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

çıkmaktadır. Özellikle çevrimiçi alışverişte fiziksel temas ve birebir gözlem olanağının bulunmaması, kullanıcı yorumlarını daha da değerli hâle getirmekte ve tüketicilerin alışveriş davranışları üzerinde belirleyici bir etki yaratmaktadır. Bu çalışma kullanıcı yorumlarının yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda yönlendirici ve ikna edici bir güç taşıdığını göstermeyi amaçlamaktadır.

Online Alışveriş

Teknolojinin hız kazanmasıyla birlikte tüketici alışkanlıkları önemli ölçüde değişmiş ve e-ticaret, modern ticaretin temel taşlarından biri haline dönüşmüştür. Online alışveriş, tüketicilerin internet üzerinden ürün veya hizmet satın almasını sağlayan bir e-ticaret modelidir. Geleneksel alışverişten farklı olarak, coğrafi kısıtlamaları ortadan kaldıran ve 7/24 erişilebilirlik sunan bu sistem hem işletmeler hem de tüketiciler için büyük avantajlar sağlamaktadır.

Çelik'e göre (2014) teknolojik ilerlemeler, yalnızca toplumsal ve kültürel yaşamı değil, ekonomik yapıları da köklü şekilde dönüştürmüştür. İnternetin ekonomik alanda yaygın şekilde kullanılmasıyla birlikte işletmeler, ticari faaliyetlerini dijital ortama taşımaya başlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki bu hızlı gelişim, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını da önemli ölçüde değiştirmiştir. Son yıllarda sayıları hızla artan çevrimiçi mağazalar, bu dönüşümün en belirgin göstergelerinden biridir. Sanal mağazalar sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmakta, firmalar uluslararası pazarlara erişim sağlayarak müşteri portföylerini genişletmektedir.

Gelişen iletişim teknolojileri ve küresel iletişim ağları, sundukları çeşitli olanaklar sayesinde çağdaş toplumların günlük yaşamında önemli bir yer edinmiştir (Armağan, 2013, s.79). Bunlardan biri olan online alışveriş, sunduğu geniş ürün yelpazesiyle tüketicilere hızlı ve kolay erişim olanağı sunmaktadır. Tüketiciler, fiziksel mağazaları tek tek gezmeye gerek duymadan, farklı ürün seçeneklerini aynı anda inceleyebilmekte ve fiyat karşılaştırmaları yaparak en uygun alternatifi belirleyebilmektedir. Bunun yanı sıra, kullanıcı yorumları, ürün açıklamaları ve satıcı derecelendirmeleri gibi ek bilgiler sayesinde de tüketiciler daha bilinçli alışveriş yapma şansına sahip olmaktadır.

Algı

"*Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak*" olarak TDK'da (2025) tanımlanan algı; bireyin çevresindeki nesne, olay ve durumları, duyuları aracılığıyla algılayıp zihninde anlamlandırdığı bilişsel bir süreçtir. Duyular aracılığıyla elde edilen bilgiler, bireyin geçmiş deneyimleri, beklentileri ve mevcut durumu ile birleşerek öznel bir anlam kazanmaktadır. Algı, insanların karar alma süreçlerinde kritik bir rol oynamakla birlikte özellikle tüketici davranışları açısından büyük bir öneme sahiptir.

Saydam (2012), algının bilinçli bir şekilde inşa edilip yönlendirilebileceğini ifade etmektedir. Kitleler ise bu oluşturulan algıya ikna edilerek, zamanla algıyı gerçek kabul etmeye başlamaktadır. Bu sürecin etkisi, oluşturulan algının ne kadar güçlü ve ikna edici olduğuna bağlı olarak artmaktadır.

Online alışveriş bağlamında algı, tüketicilerin bir markaya, ürüne veya e-ticaret platformuna dair geliştirdiği izlenimler ve değerlendirmelerle doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler, bir ürünü fiziksel olarak inceleyemediklerinden dolayı, ürün hakkında sahip oldukları bilgiler genellikle satıcı açıklamaları, görseller ve diğer kullanıcı yorumlarına dayanmaktadır. Bu nedenle, online ortamda oluşturulan algı, tüketicinin satın alma kararlarını şekillendiren temel faktörlerden biri konumundadır.

Güven Algısı

Güven algısı, bireyin karşısındaki kişi ya da kurumun adil, dürüst ve eşit davranacağına dair sahip olduğu inanç ve beklentiyi ifade etmektedir. Bu algı, kişisel deneyimler ve toplumsal kabullerle şekillenmektedir (Demircan ve Ceylan, 2003). Dolayısıyla, bireylerin belirli bir kişi, kurum veya sisteme yönelik geliştirdiği güven seviyesini ifade eden psikolojik bir kavramdır. Özellikle online alışveriş gibi dijital ortamlarda güven algısı, tüketicilerin alışveriş yapma motivasyonlarını ve satın alma kararlarını belirleyen en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir.

Ayrıca Demircan ve Ceylan'a (2003) göre güven, genel anlamda dürüstlük ve doğruluk temeline dayanan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Akademik literatürde, güvenin örgütsel başarı açısından kritik bir unsur olduğu, ancak kısa sürede oluşmadığı ve bunun için uzun vadeli, sabırlı ve özverili çabaların gerektiği konusunda ortak bir görüş bulunmaktadır.

Online alışverişte güven algısı, bir e-ticaret platformunun güvenilir olup olmadığına dair tüketici inançlarını ve beklentilerini kapsamaktadır. Tüketiciler, sipariş ettikleri ürünlerin zamanında teslim edilip edilemeyeceği, ürün açıklamalarının gerçeği yansıtıp yansıtmadığı ve ödeme güvenliğinin sağlanıp sağlanmadığı gibi konularda güven duymak istemektedirler. Bu bakımdan, kullanıcı yorumları ve satıcı puanlamaları güven algısının şekillenmesinde kritik rol oynamaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Trendyol

2010 yılında perakende alışveriş platformu olarak faaliyet göstermeye başlayan Trendyol, 2016 yılı itibarıyla mobil uygulamasının 5 milyondan fazla indirilmesiyle önemli bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır ayrıca e-ticaret alanında üst düzey güvenlik sertifikasına sahip olan öncü platformlardan biri olarak da öne çıkmaktadır (Dal ve Şahin, 2018 s.243). Moda, elektronik, kozmetik, ev eşyaları, gıda ve daha pek çok kategoride milyonlarca ürün sunan Trendyol, bugün yalnızca Türkiye'de değil, Avrupa ve Orta Doğu pazarlarında da faaliyet gösteren önemli bir marka konumundadır.

Trendyol'un 2025 yılı itibarıyla toplam kullanıcı sayısına dair spesifik bir veri mevcut değildir. Ancak, Webrazzi (2024) tarafından paylaşılan içerikte, 2024 yılı Kasım ayı içerisinde gerçekleştirilen kampanyalar sırasında platformun, günlük 25 milyon aktif kullanıcıya ulaştığı belirtilmiştir. Bu veriler, Trendyol'un kullanıcı tabanının önemli ölçüde büyüdüğünü göstermektedir. Trendyol'un başarısının ardında yatan en önemli faktörlerden biri, kullanıcı odaklı arayüz tasarımı ve kolay alışveriş deneyimi sunmasıdır. Tüketiciler, mobil uygulama veya web sitesi aracılığıyla saniyeler içinde diledikleri ürüne ulaşabilmekte, fiyat karşılaştırmaları yapabilmekte ve ürünler hakkında detaylı bilgi edinebilmektedirler.

Kullanıcı dostu arayüzü, geniş ürün yelpazesi ve güvenilir alışveriş deneyimi sunan yapısıyla Trendyol, milyonlarca tüketiciye hizmet vermektedir. Özellikle mobil uygulama alanındaki yatırımları ve teknolojik altyapısı sayesinde kullanıcıların kolay, hızlı ve güvenli alışveriş yapmasına olanak tanımaktadır. Sunduğu kampanyalar, hızlı teslimat seçenekleri ve müşteri memnuniyetine verdiği önem, Trendyol'un sektördeki liderliğini pekiştiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Günümüzde Trendyol, sadece alışveriş platformu olmanın ötesinde, aynı zamanda birçok girişimci ve satıcı için dijital bir pazaryeri ve büyüme fırsatı sunan önemli bir ekosistem haline gelmiştir.

e -Ticaret

E-ticaret (elektronik ticaret), ürün ve hizmetlerin internet ortamı üzerinden alım-satımının gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Son yirmi yılda dijitalleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte küresel ticarette önemli bir rol üstlenen e-ticaret, hem bireysel tüketiciler hem de işletmeler açısından yeni fırsatlar sunmaktadır. Dijital pazarlamada, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri geleneksel pazarlamadan farklı biçimde ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama yaklaşımları, teknolojik gelişmelerin etkisiyle sürekli olarak dönüşüm geçirmektedir. Bu çerçevede internet teknolojileri, işletmelerin iletişim yollarını, ortaklarıyla bilgi paylaşım yöntemlerini, satın alma ve satış şekillerini değiştirmiştir (Sönmezay ve Özdemir, 2020, s. 4253). Literatür incelendiğinde, elektronik ticaretin farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. En kapsamlı ifadeyle, elektronik ticaret; mal ve hizmetlerin bilgisayar ağları üzerinden satın alınması ve satılmasının yanı sıra, bu ürünlerin tanıtımı, satışı, ödeme işlemleri ve dağıtımının tamamlanarak müşteriye ulaştırılması sürecini kapsayan bir sistemdir (Sarısakal, 2001, s. 42).

E-ticaret, fiziksel mağazaların sınırlamalarını ortadan kaldırarak tüketicilere her an, her yerden alışveriş yapma imkânı sunmaktadır. Bu sistemin en dikkat çeken avantajları arasında, geniş ürün yelpazesi ve farklı seçenekler arasında hızlı ve kolay karşılaştırma yapabilme olanağı yer almaktadır. Tüketiciler, çeşitli markalar ve ürünler arasında fiyat ve kalite açısından değerlendirme yaparak, ihtiyaçlarına en uygun alternatife zahmetsizce ulaşabilmektedirler.

AMAÇ

Bu çalışma, Trendyol örneği üzerinden online alışveriş platformlarında kullanıcı yorumlarının tüketicilerin güven algısı üzerindeki etkisini nitel bir bakış açısıyla analiz etmeyi amaçlamaktadır. Dijital tüketim davranışları ve çevrimiçi güven inşası kapsamında yürütülen bu araştırma, kullanıcı deneyimlerinin ve geribildirimlerinin tüketici karar süreçlerindeki belirleyiciliğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu çalışmada üç temel amaç yer almaktadır. Bunlardan birincisi, online alışveriş platformlarında kullanıcı yorumlarının, tüketicilerin güven algısını nasıl etkilediğini analiz etmektir. Tüketiciler, online alışverişlerde kullanıcı yorumlarını güven algılarının oluşumunda önemli bir referans kaynağı olarak değerlendirmekte ve bu yorumlar tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Keskin ve Baş, 2015, s. 53). Dijital ortamlarda tüketiciler, ürün ya da hizmetlere ilişkin kararlarını büyük ölçüde diğer kullanıcıların deneyimlerine ve paylaştıkları yorumlara göre şekillendirmektedir.

Tüketicilerin demografik ve ekonomik nitelikleri, satın alma davranışlarındaki farklılıkları tek başına açıklamak için yeterli değildir. Kullanıcı yorumları, özellikle ürüne ilişkin belirsizliklerin azaltılması ve

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

güven duygusunun inşasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle kullanıcıların, deneyim paylaşımı aracılığıyla oluşturdukları bilgi ağı, tüketicinin güven algısını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmekte ve satın alma davranışını doğrudan yönlendirebilmektedir.
İkinci amaç ise, tüketicilerin alışveriş karar süreçlerinde kullanıcı deneyimlerine ve yorumlara yükledikleri anlamı ortaya koymaktır. Günümüzde tüketiciler yalnızca ürünün özelliklerine değil, diğer kullanıcıların deneyimlerinden ve paylaşımlarından da etkilenerek satın alma kararlarını şekillendirebilmektedir. Kullanıcı yorumları, tüketicinin ürün ya da hizmet hakkındaki beklentilerini yönetmesine, olası riskleri azaltmasına ve tatmin düzeyini artırmasına katkı sağlamaktadır.
Tüketiciler, online alışveriş sürecinde diğer kullanıcıların deneyimlerini bir tür sosyal kanıt olarak görmekte ve bu deneyimlere yükledikleri anlam, satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir (İşlek, 2012). Özellikle online ortamda anonim kişilerin dahi yorumları, tüketici zihninde güçlü bir algı oluşturmakta ve bu algı, güven duygusuyla doğrudan ilişkilendirilmektedir. Özellikle genç kuşak ve dijital yerliler tarafından yoğun kullanılan Trendyol gibi platformlarda, kullanıcı yorumları tüketicilerin güven algısında belirleyici bir rol oynamaktadır.
Çalışmanın üçüncü amacı, dijital tüketici davranışları çerçevesinde, online güven algısının Trendyol kullanıcıları arasında nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır. Tüketiciler, online alışveriş platformlarında ürün ve hizmetlerin fiziksel deneyiminden yoksun olduklarından dolayı, güven olgusuna daha fazla önem atfetmektedirler. Özellikle ürün kalitesi, teslimat süreçleri ve satıcı güvenilirliği gibi unsurlar, tüketicilerin güven algısının temel belirleyicileri arasında yer almaktadır.
Online alışveriş platformlarında tüketicilerin güven algısının şekillenmesinde kullanıcı yorumları, ürün bilgileri ve platform deneyimleri kritik rol oynamakta, güven eksikliği ise satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemektedir (Demir, 2017, s. 285). Kullanıcı yorumları, platformun güvenilirliği hakkında ipucu sunarken, geçmiş deneyimlerin paylaşılması tüketicilerin risk algılarını azaltmakta ve alışveriş kararlarını kolaylaştırmaktadır. Kullanıcı yorumları, tüketicilerin güven algısını ve satıcı imajını doğrudan şekillendirmektedir.
Günümüz dijitalleşen toplumlarında tüketim kültürü, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme süreciyle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Türkiye'de de çevrimiçi alışveriş platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki belirleyici unsurlar da değişim göstermektedir. Geleneksel mağaza alışverişi deneyiminden uzaklaşan tüketiciler artık ürün ve hizmet seçimlerini büyük ölçüde çevrimiçi yorumlar ve kullanıcı deneyimleri aracılığıyla şekillendirmektedir.
Özellikle son yıllarda teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte çevrimiçi alışveriş platformları da tüketici yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bireysel ihtiyaçlar, güdüler, öğrenme süreçleri, kişilik özellikleri, algılar, tutumlar ve inançlar gibi bireysel faktörler kadar; bireyin içinde bulunduğu kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi sosyo-kültürel dinamikler de tüketici davranışlarının şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Çakır, 2017. s. 55).
Aydın'a (2014) göre, internet ortamında yayımlanan tüketici yorumları, diğer tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmekte ve ürün ya da hizmet tercihlerinde belirleyici bir unsur olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler, online alışveriş platformlarında ürün veya hizmet satın almadan önce, diğer kullanıcıların deneyimlerine dayalı yorumları inceleyerek güven algılarını şekillendirmekte ve karar süreçlerini bu doğrultuda yönlendirmektedirler.
Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında daha güvenilir ve erişilebilir bilgi sağlayarak satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynamaktadır (Aydın, 2014, s. 14). İnternetin kolay erişilebilirliği, hızlı bilgi akışı sağlaması ve az maliyetle verimli sonuçlar alınabilen bir iletişim aracı olması, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Ateş'e (2018) göre ise, online alışveriş sitelerinde müşteri güveninin oluşumu, tüketicilerin alışveriş süreci üzerinde hissettikleri kontrol duygusu, algıladıkları değer, sağladıkları fayda ve karşılaştıkları risk unsurlarının etkisiyle şekillenmektedir.
Bu çalışma ile Trendyol örneği üzerinden dijital ortamda güven olgusunun nasıl inşa edildiğini ve tüketici davranışlarının bu süreçte nasıl yönlendirildiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Tüketiciler, dijital ortamdaki bilgi eksikliklerini kullanıcı yorumlarıyla gidererek güven algılarını güçlendirmekte ve satın alma kararlarını şekillendirmektedirler. Bu doğrultuda, kullanıcı yorumlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu algının karar sürecine etkisi derinlemesine analiz edilecektir. Araştırmanın sonucunda, online alışveriş süreçlerinde güven inşasına katkı sağlayan temel unsurların belirlenmesi hedeflenmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

ÖNEM

İnternet ortamı tüketicilere bilgi edinme, değerlendirme ve satın alma aşamalarında geleneksel kanallara kıyasla daha etkili ve verimli bir alışveriş deneyimi sunmakta, bu sayede tüketicilerin karar süreçlerinde online platformlara olan güven duygusunu artırmaktadır (Cengiz ve Şekerkaya, 2010). Günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle tüketici davranışları köklü bir değişim sürecinden geçmektedir. Online alışveriş platformlarında tüketicilerin satın alma kararları, geleneksel bilgi kaynaklarının yerini alan kullanıcı yorumları gibi yeni unsurlar tarafından yönlendirilmektedir.

Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmanın üç temel önemi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kullanıcı yorumlarının içerik özelliklerinin tüketici güven algısına olan etkisini detaylı biçimde analiz ederek, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik yeni bir çerçeve sunmaktır. Kullanıcı yorumlarının dil yapısı, detay düzeyi, olumlu ya da olumsuz tonu gibi içerik özellikleri, tüketicinin ürün veya satıcıya olan güvenini önemli ölçüde şekillendirmektedir.

Zorlu ve Uzgören'e (2020) göre, internet ortamında paylaşılan kullanıcı yorumlarının kalitesi ve yorum yapan kişiye duyulan güven düzeyi, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve markaya yönelik güven algılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yorumların içerik özellikleri örneğin, yorumun uzunluğu, detay seviyesi, yorum yapanın uzmanlık algısı ve yorumun üslubu gibi unsurlar tüketicilerin güven duygusunun şekillenmesinde doğrudan etkili olmaktadır.

İkinci olarak ise, araştırma sonucunda elde edilen bulguların, e-ticaret platformlarının daha güvenli, şeffaf ve tüketici dostu hale getirilmesine yönelik uygulamalı çözümler geliştirilmesine katkı sağlaması hedeflenmektedir. Online alışveriş ortamlarında güven eksikliği, tüketicilerin alışveriş sürecinde yaşadıkları en temel problemlerden biridir. Kullanıcı yorumlarının niteliği ve yönetimi, tüketicilerin güven duygusunun oluşmasında ve platforma olan bağlılığın artmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, e-ticaret platformlarının güvenilir, şeffaf ve kullanıcı deneyimini önceleyen bir yorum politikası geliştirmeleri, tüketici memnuniyetinin ve
sadakatinin artırılması açısından büyük önem taşımaktadır.

E-ticaret platformlarının güvenilir, şeffaf ve kullanıcı deneyimini önceleyen bir yorum politikası geliştirmeleri, tüketici memnuniyetinin ve sadakatinin artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Surahio'ya (2023) göre, online alışveriş ortamlarında güven artırıcı unsurların ve kullanıcı deneyimlerini iyileştiren stratejilerin uygulanması, tüketicilerin alışverişe yönelik güven duygusunu pekiştirmekte ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda, kullanıcı yorumlarının etkin ve doğru yönetimi, dijital alışveriş ortamlarında uzun vadeli tüketici bağlılığının sağlanmasına katkı sunmaktadır.

Araştırmanın üçüncü önemi, online alışveriş yapan tüketicilerin kullanıcı yorumlarını daha bilinçli bir şekilde değerlendirebilmelerine ve güvenli dijital tüketim alışkanlıkları geliştirebilmelerine katkı sağlamaktır. Günümüzde tüketiciler, ürün ve hizmetlere ilişkin kararlarını büyük ölçüde diğer kullanıcıların paylaşımlarına dayandırmakta, ancak bu yorumların doğruluğunu ve güvenilirliğini değerlendirme konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahip olmayabilmektedirler. Kullanıcı yorumlarının, zaman zaman manipülatif içeriklere sahip olabileceği ve tüketicileri yanlış yönlendirebileceği düşünülürse, bu konuda eleştirel bir bakış açısının geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Demir'in (2017) çalışmasında, sosyal medya ve online yorumların tüketici algısını yönlendirme gücüne dikkat çekilmekte ve bu içeriklerin bilinçli değerlendirilmesinin tüketicilerin korunmasında kilit rol oynadığı vurgulanmaktadır. Benzer şekilde kullanıcı yorumlarının güvenilirlik algısının tüketici satın alma niyetini doğrudan etkilediği ve bu nedenle yorumların değerlendirilmesi sürecinde dijital okuryazarlığın artırılmasının gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, araştırmadan elde edilecek bulguların, tüketicilerin kullanıcı yorumlarına eleştirel yaklaşmalarını teşvik ederek hem bireysel düzeyde daha güvenli alışveriş deneyimleri yaşamalarına hem de toplumsal düzeyde daha bilinçli bir dijital tüketim kültürünün oluşmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

Karahan'a (2021) göre, çevrimiçi alışverişte tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli unsurlar arasında ürün çeşitliliğine erişim kolaylığı, fiyat avantajı ve kişisel veri güvenliği konusundaki endişeler yer almakta, bu faktörler tüketicilerin dijital ortamlarda satın alma davranışlarını doğrudan şekillendirmektedir. Bununla birlikte dijital ortamda kullanıcı yorumlarının güven algısına olan etkisi, tüketicilerin online alışveriş süreçlerinde risk algılarını azaltarak daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olmaktadır.

Tüketicilerin sanal alışveriş davranışlarında internetin sunduğu kolaylıklar kadar, alışveriş sürecinde yaşanan olası güvenlik sorunları ve teslimat problemleri de belirleyici olmaktadır (Işıktaş vd., 2024). Bu

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

durum, kullanıcı yorumlarının tüketiciler için yalnızca ürün bilgisi değil, aynı zamanda güvenlik ve hizmet kalitesi hakkında da bir referans noktası oluşturduğunu göstermektedir. Tüketicilerin, yorumları daha bilinçli ve eleştirel biçimde değerlendirerek güvenli dijital tüketim alışkanlıkları geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır.

Online alışveriş platformlarında kullanıcı yorumları, tüketicilerin güven algısının oluşumunda kritik bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, ürün ve satıcı hakkında bilgi edinirken, diğer kullanıcıların deneyimlerinden etkilenmekte ve satın alma kararlarını bu yorumlara göre şekillendirmektedir. Yorumların içerik özellikleri, tüketicilerin risk algısını azaltmakta ve dijital ortamdaki belirsizlikleri minimize etmektedir.

Bu çalışmayla, bireylerin dijital ortamdaki bilgi kaynaklarını daha sağlıklı değerlendirmelerine yardımcı olarak, dolandırıcılık gibi güvenlik tehditlerine karşı daha dirençli bir tüketici profili oluşmasına destek sağlamak amaçlanmaktadır. Ayrıca, e-ticaret sektöründe şeffaflık ve güvenilirlik standartlarının gelişmesine katkıda bulunarak, genel dijital ekonomik ekosistemin daha sürdürülebilir ve güvenli hale gelmesine de katkı sağlanması beklenmektedir.

Bu yönüyle çalışmanın, yalnızca akademik bir boşluğu doldurmakla kalmayıp, tüketicilerin dijital haklarının korunması, güvenli alışveriş kültürünün yerleşmesi ve e-ticaret ortamlarının daha sağlıklı bir yapıya kavuşması süreçlerine de katkı sunması beklenmektedir.

KURAMSAL TEMEL

Bu araştırmanın kuramsal temelini, bireylerin inançları ile davranışları arasında ortaya çıkan tutarsızlık durumlarında içsel bir denge kurma eğiliminde olduklarını savunan ve 1957 yılında sosyal psikolog Leon Festinger tarafından geliştirilen bilişsel tutarlılık kuramı oluşturmaktadır (Festinger, 1957, akt. Yücel ve Çizel, 2018).

Festinger'e göre, bireyin sahip olduğu düşünce ya da inançlarla ters düşen bilgi ya da davranışlara maruz kalması, psikolojik bir huzursuzluk hali yaratmakta; bu durum bilişsel uyumsuzluk olarak tanımlanmaktadır (Yücel ve Çizel, 2018). Yücel ve Çizel'e göre (2018), Festinger'in 1957 yılında geliştirdiği bilişsel uyumsuzluk teorisi, bireylerin tutum ve davranışları arasındaki çelişkilerin yarattığı psikolojik etkileri açıklayan öncü bir yaklaşım olarak literatürde yerini almış ve sosyal psikoloji alanında önemli bir kuramsal dönüşüm başlatmıştır. Günümüzde dahi Festinger'in kuramı, insan davranışını anlama konusunda temel bir referans noktası olmayı sürdürmektedir.

Satın alma sonrası bireylerin verdikleri kararı sorgulamaya başlaması ve bu karara dair pişmanlık ya da huzursuzluk hissetmesi, pazarlama literatüründe satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk olarak tanımlanmakta, bu durum özellikle müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir (Yücel ve Çizel, 2018). Örneğin, yeni bir telefon alan tüketicinin kısa süre içinde "Acaba diğer modeli mi seçmeliydim?" şeklinde içsel bir sorgulama yaşaması, bu tür bir uyumsuzluğun göstergesidir. Bu durum, halk arasında alıcı pişmanlığı olarak da bilinmektedir.

Satın alma sonrasında tüketicilerin pişmanlık ya da içsel çatışma duyguları yaşaması, bilişsel uyumsuzluk teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, kişinin beklentileriyle gerçek deneyimi arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanmaktadır. Nitekim yapılan araştırmalar, satın alma sonrası yaşanan bilişsel uyumsuzluğun özellikle pişmanlık duygusunu tetiklediğini ortaya koymaktadır (Yücel ve Çizel, 2018). Tüketicilerin satın alma sonrasında yaşadığı içsel çatışmalar ve pişmanlık duyguları, özellikle beklentilerin karşılanmadığı durumlarda daha belirgin hale gelmekte, bu durum, karar sonrası yaşanan psikolojik gerilimin bilişsel uyumsuzluk kapsamında ele alınması gerektiğini göstermektedir (Elüstün, 2020).

Tüketici davranışı bağlamında, firmalar da bilişsel uyumsuzluğu azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmektedir. Örneğin, yüksek katma değerli bir ürün satın alan müşteriye satış sonrası destek sunmak, garanti ve iade koşullarını güvenceye almak veya "doğru seçim yaptınız" mesajı veren pazarlama iletişimleriyle müşteriyi rahatlatmak, uyumsuzluğu azaltmayı hedefleyen uygulamalar arasında yer almaktadır. Amaç, müşterinin kararından duyduğu memnuniyeti pekiştirerek pişmanlık ve tutarsızlık hislerini en aza indirgeyebilmektir.

Kılınç ve Torun (2011) da bireylerin dünyayı anlamlandırma süreçlerinde çelişkili ya da beklenmedik olaylarla karşılaştıklarında, içsel bir adalet ve tutarlılık arayışıyla düşünsel yeniden yapılandırmaya gittiklerini belirtmektedir. Bu eğilim, bilişsel tutarlılık kuramının temel ilkeleriyle paralellik göstermektedir. Günümüzde çevrimiçi alışveriş platformlarında, kullanıcı yorumları ve puanlamalar, tüketicilerin satın alma kararlarında kritik bir rol oynamaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Uluk (2019), bireylerin sahip oldukları mevcut inançlar ve bilişsel çerçevelerle çelişen bilgi ya da yorumlar karşısında gösterdikleri dirençli tutumları analiz ederek, bilişsel tutarlılık arayışının dijital medya yorumlarında da gözlemlenebileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bir ürün veya satıcı hakkında daha önce alışveriş yapmış müşterilerin bıraktığı yorumlar, yeni alıcılar için önemli bir güven göstergesi olabilmektedir. Bu yorumların olumlu ya da olumsuz oluşu, tutarlılığı veya çelişkili sinyaller vermesi, potansiyel müşterilerin algıladıkları güven düzeyini doğrudan etkileyebilmektedir.

Bilişsel tutarlılık kuramı, kullanıcı yorumlarının güven algısı üzerindeki etkisini anlamada, araştırmaya faydalı bir çerçeve sunmaktadır. Özetle, bilişsel tutarlık teorisi bireylerin karar anında ve sonrasında yaşadığı içsel süreçleri açıklamaktadır. Karar sonrası memnuniyetsizlik veya post-satın alma uyumsuzluğu, teorinin tüketici davranışları literatüründeki karşılığıdır. Nitekim Çakır vd. (2023) de bireylerin çelişkili bilgi karşısında bilişsel dengesizlik yaşadıklarını ve bu uyumsuzluğu azaltmak adına çeşitli zihinsel stratejiler geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Bu kurama göre, bireyler önemli bir karar verdikten sonra doğal olarak bir iç değerlendirme yapmakta ve herhangi bir tutarsızlık sezilmesi durumunda ise bunu gidermek için, örneğin; olumlu yanları düşünme, kararın doğruluğuna dair kendini ikna etme, ek bilgi arayışı gibi zihinsel manevralar gerçekleştirmektedirler.

Bilişsel tutarlılık teorisi, bu araştırmada ele alınan online alışveriş ortamlarında kullanıcı yorumlarının bireylerin güven algısını nasıl şekillendirdiğini açıklamakta güçlü bir kuramsal zemin sunmaktadır. Aktaş (2019) da bilişsel uyumsuzluk yaşayan bireylerin bu çelişkiyi azaltmak için davranışlarını ya da düşüncelerini nasıl yeniden yapılandırdığını, özellikle karar anında tutarlılık sağlama çabalarının iş yaşamı gibi stresli ortamlarda daha da belirginleştiğini ortaya koymuştur.

Bu süreçte çevrimiçi ortamda da kullanıcılar, yorumlar ile kendi beklentileri arasında bir uyum aramakta, bu uyum sağlandığında güven algısı pekişmekte, sağlanamadığında ise çelişkiyi gidermeye yönelik zihinsel stratejiler devreye girmektedir. Eken (2011), bireylerin absürt reklam içerikleri karşısında yaşadığı zihinsel çatışmaların karar süreçleri üzerindeki etkisini inceleyerek, bilişsel tutarlılık kuramının tutum belirleme sürecindeki işlevini açıkça ortaya koymuştur.

Bu çalışmada yorumların yalnızca bilgi kaynağı olarak değil, aynı zamanda bilişsel bir denge unsuru olarak da işlev gördüğü kabul edilmektedir. Dolayısıyla, araştırma konusu olan "online alışverişte kullanıcı yorumlarının güven algısına etkisi" incelenirken, altta yatan bilişsel tutarlılık arayışının ve uyumsuzluk giderme mekanizmalarının belirleyici rolü olduğu görülmektedir. Bilişsel tutarlılık teorisi, bu dinamiği açıklamakta hem teorik hem de uygulamalı düzeyde etkili bir araç sunduğundan dolayı bu çalışmada kavramsal çerçeve olarak tercih edilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Bu araştırma, çevrim içi alışveriş platformlarında yer alan kullanıcı yorumlarının tüketicilerin güven algısı üzerindeki etkisini çeşitli açılardan ele almış ve mevcut literatürdeki eğilimleri, bulguları ve araştırma boşluklarını saptamayı amaçlamıştır. Konu ile ilgili 2 adet yüksek lisans tezi ve 8 adet makale incelenmiştir.

Birincisi, Cengiz ve Şekerkaya'nın (2010) "İnternet kullanıcılarının internetten alış-verişe yönelik satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma" konusuyla yaptığı çalışmadır. İnternet kullanıcılarını kullanım yoğunluklarına göre sınıflandırarak, bu grupların internetten alışverişe yönelik satın alma karar süreçlerini, çevrimiçi faaliyetlerini ve demografik özelliklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Katılımcıların internet üzerinde gerçekleştirdiği diğer faaliyetler (gezinti, e-posta, forum, oyun oynama vb.) ve demografik özellikler de araştırmanın kriter değişkenleri arasında değerlendirilmiştir.

Cengiz ve Şekerkaya'nın (2010) yaptığı çalışma, internet kullanım yoğunluğunun, özellikle deneyim ve kullanım sıklığının güven duygusunu güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, kullanıcıların internet ortamına olan alışkanlıklarının karar süreçlerine yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, bilgiye erişim kolaylığı ve ürün çeşitliliği gibi faktörlerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, internet kullanım sıklığı ile çevrimiçi alışveriş eğilimi arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Araştırmada, internet kullanıcılarının kullanım yoğunluklarına göre çevrimiçi alışveriş davranışlarındaki farklılıkları inceleyerek, dijital tüketici davranışlarının dinamiklerini anlamaya yönelik olması yapılan bu çalışma ile ilişkili bulunmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın, dijital platformlarda kullanıcı deneyimlerinin ve bilgi arayışlarının, tüketici güveni ve satın alma davranışlarıyla olan ilişkisini incelemiş olması da araştırma açısından önem arz etmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Bu araştırmaların ikincisi, Cevher'in (2024) "Tüketicilerin online alışveriş platformlarından satın alma niyetlerine yönelik nitel bir araştırma" başlıklı çalışmasıdır. Bu çalışma, tüketicilerin online alışveriş platformlarından satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin altında yatan nedenleri derinlemesine analiz etmeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin online alışverişe yönelme niyetinde en belirleyici unsurlar olarak; kolaylık, fiyat avantajı ve zaman tasarrufu gibi fenomen faktörler olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, online alışveriş deneyimine sahip 25 katılımcıyla derinlemesine görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler maxqda yazılımı aracılığıyla betimsel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Cevher'in (2024) araştırmasında, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen dokuz farklı kod saptanmıştır. Bu kodlar arasında kolaylık, fiyat, zaman, güven, geri bildirim, kıyaslama, konfor, fayda ve ters etkiler yer almaktadır. Özellikle kolaylık ve fiyat faktörleri, tüketicilerin satın alma niyetlerinde öne çıkan fenomen faktörler olarak tespit edilmiştir. Bu faktörlerin altında yatan temel nedenin ise zaman faktörü olduğu belirlenmiştir. Zaman faktörü, tüketicinin ürünleri kıyaslayabilmesini sağlamakta, bu kıyaslama süreci ise diğer kullanıcıların geri bildirimleriyle desteklenerek güven duygusunu pekiştirmektedir. Araştırmanın bulgularına göre, tüketicilerin online alışverişe dair motivasyonları sadece ekonomik değil, aynı zamanda bilişsel ve duygusal boyutlar taşımaktadır.

Çalışma, özellikle kullanıcı yorumları üzerinden oluşan güvenin, tüketicilerin karar alma süreçlerinde etkili olduğu bir dinamiğe işaret etmesi bakımından bu çalışmayla ilişkili bulunmaktadır. Literatürde genellikle nicel yöntemlerle yapılan benzer araştırmaların aksine, Cevher'in (2024) çalışması tüketicilerin çevrimiçi alışveriş motivasyonlarını, algılarını ve duygularını nitel veriyle açıklaması bakımından özgün bir katkı sunmaktadır. Ayrıca çalışmanın sonuçları, firmaların tüketicilere zaman tasarrufu, ürün kıyaslama ve geri bildirim fırsatları sunarak güven inşa etmeleri gerektiğine dair öneriler sunması bakımından diğer çalışmalardan ayrışmasına sebep olmaktadır.

Bu araştırmaların üçüncüsü, Karahan'ın (2021) "Fırat üniversitesi öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler ve risk algıları" başlıklı araştırmasıdır. Çalışma, internet kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş davranışlarını anlamayı ve bu davranışlar üzerinde etkili olan risk algılarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, Fırat Üniversitesi'nin çeşitli fakültelerinden rastgele örneklem yöntemiyle seçilen 484 öğrencinin görüşleri alınmış ve bu doğrultuda öğrencilerin çevrimiçi alışverişe dair tutum, davranış ve risk algıları değerlendirilmiştir. Elektronik ticaretin gelişimi ve internet üzerinden alışveriş yapmanın avantajları teorik çerçeveyle açıklanmış, çevrimiçi alışveriş davranışlarının yapısal dinamikleri araştırılmıştır.

Karahan'ın (2021) araştırmasında elde edilen bulgulara göre, öğrencilerin çevrimiçi alışverişte en çok dikkat ettikleri unsur güven olmuştur. Özellikle ürünün teslimat süreci, ödeme şekli, iade koşulları gibi unsurlar risk algısını doğrudan etkilemektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, interneti alışveriş için yoğun şekilde kullandıklarını belirtmiş, günlük internette geçirilen sürenin ve interneti kullanma amacının çevrimiçi alışveriş davranışını anlamlı şekilde etkilediği saptanmıştır. Ayrıca, öğrencilerin çevrimiçi alışverişte yaşadıkları olumsuz deneyimlerin, risk algılarını artırdığı ve bu algının alışveriş sıklığını düşürdüğü belirtilmiştir. Araştırmada, güvenlik açıkları, kullanıcı yorumlarının eksikliği ve ürünün beklentiyi karşılamama riski temel kaygılar arasında sıralanmıştır.

Çalışma, çevrimiçi alışverişte güven algısı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi doğrudan incelemesi bakımından yapılan çalışma ile önemli bir paralellik taşımaktadır. Özellikle Trendyol gibi platformlarda kullanıcı yorumlarının, tüketicilerin güven duygusunu nasıl etkilediğini anlamaya yönelik içerik analiziyle yapılacak olan bu çalışma ile örtüşmektedir. Karahan'ın (2021) çalışması, kullanıcı yorumlarının risk algısıyla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymakta ve bu doğrultuda, yürütmekte olduğum çalışmada tematik kodlamaya yön verecek önemli ipuçları sunmaktadır.

Dördüncü araştırma ise, Yaman'ın (2018) "Kadınların internetten satın alma davranış sürecini etkileyen faktörler" başlıklı yüksek lisans tezi, internet kullanan kadın tüketicilerin çevrimiçi alışveriş kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Tezin kuramsal kısmında, elektronik ticaret ve internet üzerinden pazarlama süreçleri, tüketici davranışları ve elektronik alışverişle ilgili kavramlar ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Çalışmada özellikle tüketicinin internet alışverişine yönelik bilgi düzeyi, web sitesinin kullanım kolaylığı, sistemsel sadelik ve güven unsurlarının satın alma sürecindeki rolü vurgulanmıştır. Kadın tüketicilerin karar mekanizmalarında etkili olan etmenler teorik bir temel çerçevesinde ele alınmış ve bunların analizine değinilmiştir.

Yaman'ın (2018) yaptığı araştırma sonuçlarına göre; kadınların çevrim içi alışveriş davranışlarını şekillendiren temel faktörlerin, kullanıcı yorumları, alışverişin pratikliği, zaman tasarrufu, güvenlik

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

algısı ve ürün çeşitliliği olduğu ortaya çıkmıştır. Risk ve güvenilirlik değişkenlerinin internetten satın alma niyetiyle anlamlı bir ilişkisi bulunmazken, uygunluk ve tercih değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Uygunluk değişkeninin satın alma niyetini pozitif yönde, tercih değişkeninin ise negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, kadın tüketicilerin internet alışverişini tercih ederken ürün ve hizmetin uygunluğunu önemsediklerini, ancak fazla seçenek veya kararsızlık durumlarında olumsuz etkilendiklerini göstermektedir.

Araştırmada, özellikle güvenilirlik ve uygunluk gibi temaların kullanıcı yorumlarında nasıl yer aldığını ve tüketicilerin satın alma kararlarında yorumların belirleyici rolünü incelemiş olması, yapılan çalışma ile ilişkili bulunmaktadır. Araştırmanın kadın kullanıcılar özelinde yapılmış olması ve nicel bir veri setiyle tüketici algısının çözümlenmesi bakımından, yapılan bu çalışma açısından oldukça önemli bulunmuştur. Ayrıca Yaman'ın (2018) yaptığı araştırma, kadınların çevrimiçi alışverişte bilgi arayışı ve deneyim temelli güven ihtiyaçlarını vurgulaması bakımından, yapılan bu araştırmanın kodlama cetvelinin kuramsal zeminini pekiştirmektedir.

Bu araştırmaların beşincisi Işıktaş vd. (2021)'nin "Kamu çalışanlarının internet kullanımı ve sanal alışveriş eğilimlerinin incelenmesi" başlıklı araştırmasıdır. Bu çalışmada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde görev yapan kamu çalışanlarının internet kullanım alışkanlıkları ve sanal alışveriş davranışları demografik değişkenler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırmada cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyinin, internetin kullanım amacı, çevrimiçi alışveriş yapılan ürün türleri ve sanal alışveriş sıklığı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Çalışma, internetin sadece bilgi edinme değil, aynı zamanda alışveriş, iletişim ve eğlence gibi farklı amaçlarla da kullanıldığını ortaya koyarak, kamu çalışanlarının dijital tüketim eğilimlerine dair kapsamlı bir tablo sunmayı hedeflemiştir.

Işıktaş vd. (2021)'nin yaptığı araştırmaya göre, kamu çalışanlarının büyük çoğunluğunun internetten alışveriş yaptığı, kadınların daha çok tekstil ve kozmetik ürünlerini, erkeklerin ise elektronik ve teknolojik ürünleri tercih ettiği belirlenmiştir. Çalışmada, internet alışverişinin en büyük avantajı olarak 7/24 erişim imkânı olduğunun altı çizilmiştir. Öte yandan, ürün teslimat sürelerinde yaşanan gecikmeler ve beklentileri karşılamayan ürünler gibi olumsuzlukların kullanıcı memnuniyetini düşürdüğü tespit edilmiştir. Ayrıca, kadın çalışanların sosyal medya ve sohbet platformlarında daha aktif oldukları, erkek çalışanların ise haber ve bilgi sitelerine yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bulgular, dijital tüketim davranışlarının toplumsal cinsiyet ve mesleki pozisyona göre değişebileceğini göstermektedir.

Bu çalışma, doğrudan kullanıcı yorumlarını analiz etmese de çevrimiçi alışverişte yaşanan deneyimlerin güven algısını nasıl şekillendirdiğine dair önemli ipuçları sunması bakımından yapılan çalışma ile ilişkili bulunmuştur. Araştırmada, ürünün geç teslim edilmesi, beklentiyi karşılamaması ya da bilgi eksikliği gibi sorunların, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe duyduğu güveni zedelediğine değinilmesi ve internet kullanım amacı gibi değişkenlere yer verilmesi; yorum yapan kullanıcıların hangi dijital bağlamlardan geldiklerinin analiz edilebilmesi açısından bu çalışmaya teorik bir dayanak sağlamaktadır.

Altıncı araştırma, Danışmaz'ın (2020) "COVID-19 pandemi sürecinde e-ticaretin tüketici davranışları üzerindeki etkisi" başlıklı çalışmasıdır. Pandemi sürecinde tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında meydana gelen değişimleri ve bu değişimlerin nedenlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. COVID-19 pandemisinin tüketicilerin dijital alışveriş alışkanlıklarına etkisini incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanmıştır. Pandemi süreci boyunca online alışverişte yaşanan artışa odaklanan çalışmada, 400 kişiyle anket yöntemi uygulanarak veriler toplanmış ve SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Danışmaz'a (2020) göre, COVID-19 süreciyle birlikte bireylerin fiziksel temastan kaçınma eğilimleri, dijital alışverişe yönelmeyi zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla hijyen, zaman tasarrufu ve sosyal izolasyon gibi etkenler tüketicilerin alışveriş davranışlarını dönüştürmüştür. Ayrıca, pandemi süresince online alışverişin temel ihtiyaçlardan lüks tüketime kadar geniş bir yelpazeye yayıldığı ve kullanıcı yorumlarının, ürün güvenilirliği konusunda belirleyici rol oynadığı vurgulanmıştır. Araştırma pandeminin yalnızca bir sağlık krizi değil, aynı zamanda dijital dönüşüm sürecini hızlandıran bir toplumsal etken olduğunu ortaya koymaktadır. Danışmaz (2020), tüketicilerin risk algılarıyla güven ihtiyaçlarının çevrimiçi alışveriş davranışlarını doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Kullanıcılar daha önce deneyimlemedikleri ürün gruplarında bile sadece yorumlara dayanarak alışveriş yapmaya başlamışlardır.

Danışmaz'ın (2020) çalışması, tüketicilerin çevrimiçi alışverişte karşılaştıkları olumsuz deneyimlerin, kullanıcı yorumlarına nasıl yansıdığını ve bu yorumların diğer tüketicilerin güven algısını nasıl şekillendirdiğini ele alması açısından bu araştırmaya teorik bir dayanak sağlamaktadır. Özellikle online platformlarda oluşan dijital güvenin, geleneksel güven pratiklerinin yerini nasıl aldığına ilişkin değerli

bir analiz sunması ve pandemi sonrası tüketici alışkanlıklarının şekillenmesinde önemli bir referans niteliği taşıması bakımından çalışma ile ilişkili bulunmaktadır. Çalışma, olağanüstü dönemlerin tüketici davranışlarında nasıl ani ve kalıcı değişikliklere yol açtığını göstermesi bakımından da oldukça önemlidir.

Bu araştırmaların yedincisi Yayar ve Sadaklıoğlu'nun (2012) "Kamu çalışanlarının internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir araştırma" başlıklı çalışmasıdır. Araştırma, Tokat ilinde görev yapan kamu çalışanlarının internetten alışveriş yapma sıklığını, tercih ettikleri ürün türlerini ve alışveriş davranışlarını etkileyen temel faktörleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Gaziosmanpaşa Üniversitesi ve Tokat Valiliği'ne bağlı birimlerde görev yapan toplam 495 kamu çalışanından anket yoluyla veri toplanmış ve sonuçlar SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi
gibi demografik değişkenlerine göre internet alışverişi eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediği istatistiksel olarak test edilmiştir.

Yayar ve Sadaklıoğlu'nun (2012) araştırmasında elde edilen bulgulara göre, kamu çalışanlarının büyük çoğunluğunun internetten alışveriş yaptığı, özellikle elektronik ürünler, kişisel bakım ürünleri ve kitapların öne çıktığı belirlenmiştir. Alışveriş tercihinde en etkili unsurların fiyat avantajı, ürün çeşitliliği ve kolay erişim olduğu, buna karşılık en sık yaşanan sorunların ise teslimat gecikmeleri ve aldatıcı reklamlar olduğu saptanmıştır. Ayrıca, eğitim ve gelir seviyesi arttıkça çevrimiçi alışverişe olan eğilimin de arttığı görülmüştür. Akademik personelin internet alışverişi yapma oranı oldukça yüksek çıkarken, kredi kartı, en sık tercih edilen ödeme yöntemi olmuştur. Katılımcılar ayrıca ürün yorumlarına ve web sitesinin güvenilirliğine önem verdiklerini belirtmişlerdir.

Bu çalışma, çevrimiçi alışveriş davranışlarının demografik faktörlerle nasıl şekillendiğini ortaya koyması bakımından iki çalışmayı birbiriyle ilişkili kılmaktadır. Özellikle kullanıcıların fiyat, güvenilirlik ve teslimat süreçleri gibi etmenleri yorumlarında sıkça vurguladıkları görülmektedir. Bu çalışmada içerik analizi yoluyla incelenecek olan Trendyol yorumlarında da bu tür temaların ön plana çıkacağı öngörülmektedir. Yorumların, tüketicilerin güven algısını nasıl etkilediğini anlamak açısından Yayar ve Sadaklıoğlu'nun (2012) çalışması, bağlamsal bir arka plan sağlamaktadır.

Sekizinci araştırma ise Arslan'ın (2024) "Nöropazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarına etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma" başlıklı yüksek lisans tezidir. Nöropazarlama araçlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamış ve araştırmasını karma yöntem yaklaşımıyla gerçekleştirmiştir. İzmir ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri 400 kişiyle online ve yüz yüze anket uygulamaları gerçekleştirilmiş, veriler SPSS ve AMOS 22 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Arslan'a (2024) göre, modern pazarlama süreçlerinde geleneksel yöntemler tek başına yeterli olmayabilmektedir. Bu nedenle nörobilimsel tekniklerle desteklenen pazarlama stratejileri, tüketicinin bilinçaltına ulaşarak satın alma kararlarını etkileyen yeni bir paradigma sunmaktadır.

Arslan'ın (2024) araştırması sonucunda, nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle ürün yerleştirme, reklam tasarımı ve marka algısı gibi pazarlama faaliyetlerinde bu tekniklerin kullanılması, tüketici üzerinde daha kalıcı ve duygusal etkiler yaratmaktadır. Arslan (2024), tüketicilerin çoğu zaman farkında olmadan maruz kaldıkları bu tekniklerin, rasyonel karar alma süreçlerinin dışına çıkan bilinçdışı etkileri tetiklediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda araştırma, dijital pazarlamanın nörobilimsel boyutunu ortaya koyarak tüketici davranışlarının sadece bilişsel değil aynı zamanda nörolojik temellerle de şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Arslan'ın (2024) araştırması**,** nöropazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bilişsel ve duygusal süreçlerin analiz edilmesi bakımından, yürütülen çalışma ile ilişkili bulunmaktadır. Özellikle nöropazarlama kapsamında tüketici zihninde güven duygusunun nasıl oluştuğu ve bu güvenin hangi tetikleyicilerle pekiştiği, yorumların tüketici davranışlarını nasıl yönlendirdiğini anlamak açısından teorik bir temel sunmaktadır. Araştırma, kullanıcı yorumlarının güven algısına etkisini nöropsikolojik açıdan değerlendirmeye olanak tanıması açısından önem arz etmektedir.

Ateş'e (2018) ait olan dokuzuncu araştırma ise, "Online alışveriş sitesi kullanıcı algılarının müşteri güven ve sadakatine etkilerinin incelenmesi" başlıklı çalışmasıdır. Araştırmada Türkiye'deki çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin kullanıcı algılarının, müşteri güveni ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamış ve nicel araştırma yöntemini kullanmıştır. Araştırma kapsamında, müşteri güven ve sadakatini etkileyen kullanıcı algıları literatür ışığında incelenmiş ve bir kuramsal model

önerilmiştir. Model, Ankara'daki bir devlet üniversitesinin eğitim fakültesinde öğrenim gören 553 öğrenci üzerinde test edilmiştir. Veriler 32 maddelik bir ölçekle toplanmış, analizlerde açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi teknikleri kullanılmıştır.

Ateş'e (2018) göre, online alışveriş kullanıcılarının sahip olduğu kontrol, değer, fayda ve risk algılarının müşteri güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri bulunmaktadır. Ancak öz-yeterlilik ve kişiselleştirme algılarının müşteri güveni üzerinde anlamlı bir etkisi saptanmamıştır. Çalışmada geliştirilen kuramsal model, online alışveriş davranışlarının güven duygusu etrafında nasıl şekillendiğini teorik temelde ortaya koyarken, sadakat kavramının yalnızca memnuniyetle değil, aynı zamanda güven ile desteklenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda çalışma, çevrim içi müşteri sadakati oluşturmak isteyen platformların öncelikle güven inşasına odaklanmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Ateş'in (2018) çalışması, özellikle kullanıcı algılarının ayrıştırılarak değerlendirilmesi ve bu algıların güven-sadakat ilişkisine etkisini ölçümlemesi bakımından yapılan çalışma ile ilişkili bulunmaktadır. Kullanıcı deneyimlerinin bilişsel boyutları ile güven dinamikleri arasında kurulan bu ilişki, çevrimiçi alışverişin sürdürülebilirliği açısından stratejik bir bakış açısı sağlamaktadır. Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri olan; müşteri güveninin müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin bulunması ve müşteri güveninin, kullanıcı algıları ile müşteri sadakati arasında aracı bir rol üstlendiğine dair vurgu yapılması, yapılan çalışma açısından önem arz etmektedir.

Sonuncusu, "Sosyal medyanın ve online alışveriş sitelerinin tüketici davranışlarına etkisi üzerine nitel bir araştırma" konusuyla Karakuş'a (2022) aittir. Sosyal medya ve online alışveriş sitelerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş, farklı yaş gruplarından ve demografik özelliklerden bireylerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Araştırma, sosyal medya kullanımının bireylerin alışveriş alışkanlıklarını nasıl etkilediğini ve dijitalleşmenin tüketici davranışlarında nasıl bir dönüşüm yarattığını ortaya koymayı hedeflemiştir.

Karakuş'a (2022) göre, internet ve sosyal medya platformlarının sunduğu etkileşimli ortam, tüketicilerin sadece bilgiye ulaşma biçimlerini değil, aynı zamanda karar alma süreçlerini de derinden etkilemektedir. Araştırmanın bulgularına göre; tüketiciler, ürün çeşitliliği, fiyat karşılaştırma imkânı, diğer kullanıcıların yorumları ve sosyal medya üzerinden ürün hakkında yapılan paylaşımlar doğrultusunda kararlarını şekillendirmektedir. Çalışmada elde edilen veriler, tüketicilerin geleneksel alışveriş anlayışından dijital alışveriş biçimlerine yönelişlerinin arkasında yatan bireysel ve sosyal dinamikleri açığa çıkarmıştır. Araştırmanın özgün yönlerinden biri, sosyal medyanın yalnızca bir pazarlama aracı olarak değil, aynı zamanda tüketicilerin sosyal etkileşim ve güven inşa ettiği bir alan olarak değerlendirilmesidir.

Bu bağlamda Karakuş'un (2022) çalışması, online kullanıcı yorumları ile sosyal medya paylaşımlarının tüketici güveni, satın alma davranışı ve algıları üzerindeki etkisini incelemesi açısından yapılan çalışma ile ilişkili bulunmaktadır. Özellikle nitel içerik analiz temelli çalışmalara önemli bir katkı sunmaktadır. Çalışma, tüketici deneyimlerinin bireysel olmaktan ziyade dijital ortamda şekillenen kolektif bir sürece dönüştüğünü göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Çalışmada, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken sosyal medya yorumları, influencer paylaşımları ve ticaret sitesi değerlendirmeleri gibi unsurları önemli ölçüde dikkate aldığı görülmektedir. Bu yönüyle çalışma, dijital mecraların yalnızca iletişim ortamı değil aynı zamanda bir tüketim alanı olarak da işlev gördüğünü ortaya koyması açısından önemlidir.

YÖNTEM

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, çevrimiçi alışveriş ortamlarında kullanıcı yorumlarının güven algısı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla nitel içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Alanka (2024), içerik analizinin belirli bir olguyu sistematik biçimde incelemeye imkân tanıyan, nitel araştırmalarda yaygın olarak başvurulan bir yöntem olduğunu belirtmektedir. Olgun (2008) ise, içerik analizinin, sosyal bilimlerde araştırmacılara metinler aracılığıyla bireylerin düşünce ve algılarını sistematik bir şekilde çözümleme imkânı sunduğunu belirtmektedir.

Araştırmanın veri kaynağını, Türkiye'nin en yaygın kullanılan çevrimiçi alışveriş platformlarından biri olan Trendyol'da yer alan kullanıcı yorumları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, platform üzerinde satışa sunulan ve kullanıcılar tarafından yüksek sayıda değerlendirme almış olan "Karaca hatır közde Türk kahvesi makinesi" adlı ürüne yönelik yazılmış yorumlar oluşturmaktadır.

Bu ürünün seçilmesinde, hem kahve makinesi kategorisinde kullanıcı güveniyle doğrudan ilişkilendirilebilecek bir ürün olması, hem de kullanıcı deneyimlerini yansıtan yorum sayısının yeterli

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

düzeyde bulunması etkili olmuştur. Bu kapsamda, çalışmada yalnızca bu ürüne ait kullanıcı yorumları içerik analiz yöntemi kullanılarak, tüketici ifadeleri üzerinden güven algısının olumlu ve olumsuz boyutları derinlemesine incelenmiştir. Taylan'a (2011) göre, içerik analizi, metinlerin açık anlamlarını sistematik ve nesnel bir şekilde inceleyerek, belirli olgulara dair çıkarımlar yapmayı amaçlayan bir yöntemdir.

Problem Cümlesi

Trendyol platformunda yer alan kullanıcı yorumları, tüketicilerin çevrimiçi alışverişte güven algısını nasıl şekillendirmektedir?

Alt Problemler

Kullanıcı yorumlarında güvene ilişkin olumlu temalar nelerdir?

Hangi kullanıcı deneyimleri güven kaybına neden olmaktadır?

Tüketiciler, hangi durumlarda markaya olan güvenlerini yeniden inşa ettiklerini belirtmektedir?

Güven algısı; ürün, teslimat, hizmet veya markayla hangi bağlamlarda ilişkilendirilmektedir?

Araştırma Modeli

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi modeli çerçevesinde yapılandırılmıştır. Nitel araştırmalarda içerik analizi, yalnızca belirli temaları ortaya çıkarmakla kalmayıp, aynı zamanda katılımcı ifadelerindeki anlam örüntülerini bağlamsal olarak değerlendirme olanağı da sunmaktadır (Güney, 2023). İçerik analizi, sosyal bilimlerde metinsel verilerin sistematik olarak çözümlenmesini ve elde edilen bulguların belirli kategoriler altında anlamlandırılmasını sağlayan güçlü bir tekniktir (Ültay, vd., 2021). Araştırmanın temel amacı, çevrimiçi alışveriş platformlarında kullanıcı yorumları aracılığıyla inşa edilen güven algısını incelemektir. Bu yönüyle içerik analizi, dijital platformlarda kullanıcılar tarafından doğal biçimde üretilmiş yorumların derinlemesine çözümlemesi için etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır.

Bu kapsamda, çalışmada Trendyol platformunda kullanıcılar tarafından yazılmış 200 yorum, nitel içerik analizine tabi tutulmuş, bu içerikler, güven algısına ilişkin olumlu ve olumsuz örüntüler doğrultusunda sistematik biçimde incelenmiştir. Yorumların analizinde doğrudan görüşme ya da gözlem gibi veri toplama teknikleri yerine, doğal ortamda kendiliğinden oluşmuş metinsel ifadeler kullanılmıştır. Kullanıcıların güven algısına ilişkin deneyimlerini yansıtan yorumlar, içerik düzeyinde çözümlenmiş, tekrar eden anlam birimleri, benzerliklerine göre gruplandırılmış ve tematik yapılar hâline getirilmiştir. Kodlama süreci, güven algısına ilişkin belirli temaların altında yer alan kodların belirlenmesiyle yürütülmüştür. Her bir kod, kullanıcı yorumlarında karşılığı olan anlamlı ifadeleri temsil edecek şekilde tanımlanmış ve frekansları belirlenmiştir. Dolayısıyla yalnızca sayısal dağılım değil, içeriksel çeşitlilik de ayrıntılı biçimde ortaya konmuştur. Bu yapı, analiz sürecinde metodolojik güvenirlik ve kuramsal şeffaflık sağlamaktadır. Elde edilen bulgular beş ana tema altında kategorize edilmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tema (Kategori)	Kod	Kod Tanımı / Açıklama	Frekans (Yorum Sayısı)
Kullanıcı Memnuniyeti	K1	Üründen genel memnuniyet	40
Kullanıcı Memnuniyeti	K2	Beklentilerin karşılanması	35
Kullanıcı Memnuniyeti	K3	Kullanım kolaylığı	22
Kullanıcı Memnuniyeti	K4	Tavsiye etme niyeti	15
Teslimat ve Kargo	K5	Hızlı teslimat	21
Teslimat ve Kargo	K6	Sorunsuz kargo süreci	13
Teslimat ve Kargo	K7	Kargo ambalajının kalitesi	6
Ürün Kalitesi	K8	Ürün malzeme kalitesi	8
Ürün Kalitesi	K9	Ürün performans memnuniyeti	5
Ürün Kalitesi	K10	Uzun ömür beklentisi	3
Marka ve Satıcı Güveni	K11	Markaya duyulan güven	5
Marka ve Satıcı Güveni	K12	Satıcıya duyulan güven	4
Marka ve Satıcı Güveni	K13	Marka bilinirliği etkisi	4
Olumsuz Güven Algısı	K14	Yanıltıcı ürün deneyimi	3
Olumsuz Güven Algısı	K15	İade sürecinde sorun yaşanması	2
Olumsuz Güven Algısı	K16	Eksik veya hatalı ürün	2
Olumsuz Güven Algısı	K17	Satıcı iletişim problemi	2

Tablo1. Kullanıcı Yorumlarının Güven Algısına Dayalı Kodlama Kategorileri
(Tablo 1 Yapay Zekâ Tarafından Oluşturulmuştur)

Evren

Bu araştırmanın evreni, Türkiye'nin çevrim içi alışveriş platformlarından biri olan Trendyol'da, ürün satın alarak yorum yapan tüm kullanıcılar arasından, Karaca Hatır Közde Türk Kahvesi Makinesi ürününe yorum yapan tüketicilerden oluşmaktadır.

Örneklem

Bu araştırmanın örneklemi, nitel araştırmalarda sıkça kullanılan olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırma amacına hizmet edecek bilgiye sahip birey ya da verilerin seçilmesine dayanmaktadır (Yağar ve Dökme, 2018). Bu doğrultuda, araştırma kapsamında yalnızca kullanıcı yorumlarının güven algısına yönelik anlamlar barındırabileceği düşüncesiyle, Trendyol platformunda yer alan Karaca Hatır Közde Türk Kahvesi Makinesi adlı ürüne ilişkin kullanıcı yorumları incelenmiştir.

Araştırma örneklemini, bu ürüne ait 200 adet kullanıcı yorumu oluşturmaktadır. Yorumlar, araştırmanın amacına hizmet edecek şekilde güven algısına dair olumlu ya da olumsuz ifadeler içeren metinler arasından seçilmiştir. Veriler, kamusal alanda erişime açık biçimde paylaşıldığından dolayı, kullanıcı kimlikleri gizlenmiş, yorumlar yalnızca analiz amaçlı olarak kullanılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak, çevrimiçi alışveriş platformu olan Trendyol'da kullanıcılar tarafından kamusal biçimde paylaşılan ürün yorumları kullanılmıştır. Araştırmanın veri kümesini, Trendyol'da satışa sunulan Karaca Hatır Közde Türk Kahvesi Makinesi adlı ürüne ait, 2024 yılı itibarıyle yapılmış 200 kullanıcı yorumu oluşturmaktadır.

Yorumlar, ürün sayfasında herkesin erişimine açık şekilde yer almakta olup, doğal ortamda kullanıcılar tarafından herhangi bir yönlendirme olmadan üretilmiştir. Bu bağlamda, veriler nitel araştırmalarda

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

yaygın olarak kullanılan doküman incelemesi yöntemiyle elde edilmiştir. Yorumların seçimi sırasında, çalışmanın amacına uygun olarak güven algısını içeren veya çağrıştıran ifadeler içeren yorumlar dikkate alınmıştır.

Veri Analizi

Veri analiz sürecinde, araştırmanın amacına uygun biçimde çevrimiçi kullanıcı yorumlarının güven algısını yansıtan yapılar içermesi temel alınmıştır. Bu doğrultuda, doğal ortamda kullanıcılar tarafından oluşturulmuş toplam 200 kullanıcı yorumu, metinsel bağlamları bozulmadan dikkatle incelenmiştir. Öncelikle tüm veriler detaylı biçimde okunmuş, ardından tekrar eden ifade kalıpları ve kavramsal benzerlikler üzerinden ön kodlama süreci gerçekleştirilmiştir. Kodlama işlemi, yorumlar içerisinde yer alan anlamlı içeriklerin sistematik biçimde sınıflandırılmasını ve bu içeriklerin ortak temalar altında toplanmasını esas almıştır.

Kodlama süreci, güven algısına ilişkin hem olumlu hem olumsuz deneyimleri kapsayacak şekilde yapılandırılmıştır. Her bir kullanıcı yorumu, anlam bütünlüğü korunarak K1–K17 arasında tanımlanan kodlara göre analiz edilmiştir. Elde edilen kodlar içeriksel benzerlikleri temel alınarak tematik gruplara ayrılmış ve Tablo 1'de sunulan yapısal kategori tablosu oluşturulmuştur. Bu tabloda her bir temaya karşılık gelen alt kodlar ve bu kodların yorumlardaki frekans dağılımı yer almaktadır.

Tematik analiz sürecinde, her bir yorum yalnızca sözcük bazlı değil, bağlamsal anlam dikkate alınarak değerlendirilmiş, böylelikle temaların daha derinlikli ve güvenilir biçimde oluşturulmasına imkân tanınmıştır. Kodlama işlemleri boyunca, nitel araştırmanın etik ilkelerine riayet edilmiş, kullanıcı kimlikleri gizli tutulmuş, metinler yalnızca analiz amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca kodlama sürecinin güvenirliği, araştırma amacına uygunluğu ve kategori geçerliliği defalarca kontrol edilerek içerik analizinin sistematik niteliği korunmuştur.

Varsayımlar

Kullanıcıların Trendyol platformunda paylaştıkları yorumları, kendi deneyimlerine dayanarak ve içtenlikle oluşturdukları varsayılmaktadır

Analize dâhil edilen kullanıcı yorumlarının, çevrimiçi alışveriş sürecindeki güven algısını yansıttığı varsayılmaktadır.

Araştırmada seçilen 200 kullanıcı yorumunun, çalışmanın amacına uygun biçimde anlamlı veri sağladığı ve araştırma evrenini yeterli düzeyde temsil ettiği varsayılmaktadır.

Yorumlarda yer alan ifadelerin bağlamdan koparılmadan analiz edildiği ve yorumlayanların niyetini yansıttığı varsayılmaktadır.

Kullanıcı yorumlarının doğal ortamda ve dış müdahaleden bağımsız olarak üretildiği varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu araştırma, Türkiye e-ticaret pazarında önemli bir yer tutan Trendyol platformunda satışa sunulan Karaca Hatır Közde Türk Kahve Makinesi ürününe ait 2024 yılı içerisinde erişilen 200 kullanıcı yorumu ile sınırlandırılmaktadır.

Yalnızca metinsel içerik analizine dayalı olarak yürütülen çalışmada, kullanıcı yorumlarında yer alan güven algısına yönelik olumlu ve olumsuz ifadeler incelenmiş, farklı ürünler, platformlar, yorum tarihleri ve veri türleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Tanımlar

Bu araştırmada sıkça başvurulan temel kavramlar aşağıda tanımlanmış olup, çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

Online Alışveriş: Tüketicilerin internet aracılığıyla ürün ya da hizmet satın aldığı dijital alışveriş biçimidir. Fiziksel mağaza deneyiminden farklı olarak sanal ortamda gerçekleşmektedir.

Algı: Bireyin, dış dünyadan gelen uyarıcıları yorumlama ve anlamlandırma sürecidir. Algı, bireyin geçmiş deneyimlerine, beklentilerine ve bilişsel yapısına bağlı olarak şekillenmektedir.

Güven Algısı: Tüketicinin, bir ürün, hizmet veya platforma yönelik duyduğu güvenin zihinsel ve duygusal temsili, riskin düşük, güvenilirliğin yüksek olduğuna dair öznel değerlendirmesidir.

Trendyol: Türkiye merkezli, geniş ürün yelpazesine sahip, çevrimiçi bir alışveriş platformudur. Kullanıcı yorumları ve değerlendirme sistemleri ile tüketici davranışlarını etkileyen bir yapıya sahiptir.

e-Ticaret: Ürün ve hizmetlerin, internet üzerinden pazarlanması, satılması ve satın alınması sürecidir. İşletmeler ve tüketiciler arasında dijital ortamda gerçekleşen ticari işlemleri kapsamaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

BULGULAR

Bu araştırma kapsamında, çevrimiçi alışveriş platformu Trendyol'da yer alan Karaca Hatır Közde Türk Kahve Makinesi ürününe ilişkin 200 kullanıcı yorumu, güven algısı bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında yalnızca kamuya açık kullanıcı yorumları analiz edilmiş olup, katılımcıların kişisel bilgileri hiçbir şekilde toplanmamış, tüm içerik anonimleştirilmiştir. Çalışmada kullanıcıların ürün hakkındaki deneyimlerini, memnuniyet düzeylerini ve güvene ilişkin ifadelerini ortaya koymak amacıyla, yorumlar tematik olarak sınıflandırılmış ve sistematik biçimde kodlanmıştır. Veri setinde yer alan kullanıcı ifadeleri, içerik benzerliklerine ve anlam boyutlarına göre 'kullanıcı memnuniyeti', 'teslimat ve kargo', 'ürün kalitesi', 'marka ve satıcı güveni' ve 'olumsuz güven algısı' olmak üzere beş ana tema altında toplanmıştır. Her tema, kendine özgü alt kodlar aracılığıyla daha ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir. Kodlama sürecinde, yorumlarda yer alan anlamlı ifadeler 'K1' ile 'K17' arasında değişen kodlarla işaretlenmiş ve her kodun temsil ettiği anlam örnek kullanıcı yorumlarıyla desteklenmiştir.

Analiz sonuçları aşağıda; tematik dağılım tabloları, kodlama cetveli ve görsel grafikler eşliğinde sunulmuştur. Elde edilen bulgular, kullanıcı yorumlarının çevrimiçi güven algısının oluşumunda nasıl bir rol oynadığını anlamaya katkı sağlamaktadır.

Kodlara Göre Bulguların Detaylandırılması

Tema 1: Kullanıcı Memnuniyeti (K1-K4)

Kod	Kod Açıklaması	Örnek Yorum
K1	Üründen genel memnuniyet	"Bayıldım, çok güzel kahve yapıyor, çok memnunum."
K2	Tavsiye etme eğilimi	"Kesinlikle alın, herkese önerdim bile."
K3	Duygusal memnuniyet	"Mutlu kahvelerimiz olsun diye aldım, çok seviyoruz."
K4	Ürünü tekrar satın alma	"Kendime aldım, şimdi anneme de alıyorum."

Kullanıcı memnuniyeti, Trendyol müşterilerinin alışveriş deneyimleri sonucunda duydukları genel memnuniyeti ve olumlu duyguları yansıtan temadır. Bu tema altında, kullanıcılar ürünün beklentilerini karşılaması, sorunsuz bir alışveriş süreci yaşamaları ve platform hizmetlerinden tatmin olmaları gibi konulara vurgu yapmıştır. Kodlama sonuçlarına göre yaklaşık dört yorumdan biri doğrudan kullanıcı memnuniyetine ilişkindir. Birçok kullanıcı, alışverişinden çok memnun kaldığını, tekrar alışveriş yapmayı düşündüğünü veya platformu başkalarına tavsiye edeceğini ifade etmektedir. Örneğin, bir yorumda "Trendyol'dan yaptığım her alışverişten memnun kaldım, platforma güveniyorum" şeklinde genel bir memnuniyet ve güven vurgusu yapılmıştır. Benzer şekilde başka bir kullanıcı, "ürünü almadan önce diğer yorumlara güvenerek satın aldığını ve iyi ki aldığını, çok memnun kaldığını" belirtmiştir. Bu ifadeler, olumlu kullanıcı deneyimlerinin ve diğer müşterilerin geri bildirimlerinin alışverişe olan güveni pekiştirdiğini göstermektedir. Genel memnuniyet temasındaki yorumlar, Trendyol'un sunduğu hizmet kalitesinin yüksek olduğu ve kullanıcı beklentilerinin karşılandığı algısını ortaya koymaktadır.

Tema 2: Teslimat ve Kargo Güvenilirliği (K5-K7)

Kod	Kod Açıklaması	Örnek Yorum
K5	Hızlı teslimat	"Siparişi verdim, ertesi gün elime ulaştı."
K6	Güvenli ve özenli paketleme	"Paketleme çok iyiydi, hiçbir zarar görmemiş."

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Kod	Kod Açıklaması	Örnek Yorum
K7	Kargo hizmetine teşekkür	"Kargoya teşekkür ederim, sağlam geldi."

Teslimat ve kargo teması, ürünlerin müşterilere ulaştırılma sürecine dair deneyimleri kapsamaktadır. Bu tema altındaki kodlar, kargo hızını, paketleme kalitesini, teslimat sürelerine bağlı memnuniyet veya şikâyetleri içermektedir. Yorumların beşte birine yakını teslimat ve kargo konusuna değinmektedir. Kullanıcıların büyük bir kısmı, hızlı ve zamanında teslimat konusunda memnuniyet bildirmiş, örneğin bir kullanıcı "Siparişim ertesi gün elime ulaştı, paketleme de çok özenliydi" diyerek beklentisinin üzerinde bir teslimat deneyimi yaşadığını aktarmıştır. Zamanında gelen ve hasarsız ürün teslimatı, müşterilerin platforma duyduğu güveni artıran bir unsur olarak görülmektedir. Öte yandan bazı yorumlarda, yaşanan kargo problemleri güven algısını olumsuz etkilemiştir. Nitekim "Kargom çok gecikti, bu yüzden Trendyol'a olan güvenim sarsıldı" diyen bir kullanıcı, teslimat aksaklığının platforma duyduğu güveni zedelediğini açıkça ifade etmiştir. Benzer şikâyetlerde geç gelen, kaybolan veya hasarlı ürün teslimatları sonucunda müşterilerin hayal kırıklığı yaşadığı ve bu durumun çevrimiçi alışverişe dair tereddütlerini artırdığı gözlemlenmiştir. Teslimat ve kargo teması bulguları, hızlı ve sorunsuz teslimatın tüketici güveni için kritik olduğunu, aksi halde kargo kaynaklı olumsuzlukların güveni sarsıcı bir faktör haline gelebildiğini ortaya koymaktadır.

Tema 3: Ürün Kalitesine Duyulan Güven (K8-K10)

Kod	Kod Açıklaması	Örnek Yorum
K8	Kahvenin köpüklü olması	"Bol köpüklü yapıyor, tam istediğim gibi."
K9	Kolay kullanım	"Kullanımı çok pratik ve anlaşılır."
K10	Malzeme kalitesi	"Ürün çok kaliteli, sağlam duruyor."

Ürün Kalitesi teması, satın alınan ürünlerin beklentileri karşılayıp karşılamadığına ve kalite yeterliliğine ilişkin kullanıcı görüşlerini içermektedir. Yorumların yaklaşık %8'i ürün kalitesine dair kodlar içermektedir. Kullanıcılar, ürünün açıklamalarda belirtildiği gibi gelmesi, orijinal ve sorunsuz olması halinde memnuniyet ve güven duygusu yaşamaktadır. Nitekim bir kullanıcı, "Ürünün kalitesi harika, beklediğim gibiydi" diyerek aldığı ürünün yüksek kalitesinin kendisini tatmin ettiğini belirtmiştir. Kaliteli ve beklentiyi karşılayan ürün teslim almak, müşterinin hem platforma hem de satıcıya duyduğu güveni artırmaktadır. Öte yandan, ürün kalitesine dair olumsuz deneyimler güven algısını zedeleyen önemli bir tema olarak ortaya çıkmaktadır. Bazı kullanıcılar ürünün bekledikleri gibi çıkmadığını, kalitesinin düşük olduğunu dile getirmiştir. Örneğin, "Ürün görseldekinden farklı ve kalitesi çok düşük geldi, bu durum güvenimi sarstı" diyen bir müşteri, ürün kaynaklı hayal kırıklığının platforma duyduğu güveni olumsuz etkilediğini vurgulamıştır. Hatta birkaç yorumda sahte/ayıplı ürün teslim edilmesi gibi ciddi kalite problemlerinin, kullanıcıları bir daha çevrimiçi alışveriş yapmama noktasına getirdiği görülmüştür. Ürün kalitesi temasına ait bulgular, ürünün kalitesinin ve doğruluğunun çevrimiçi alışverişte güven oluşumunda merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Beklenen kaliteyi sunan ürünler güveni güçlendirirken, kalite sorunları kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyerek platforma duyulan güveni ciddi biçimde sarsmaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tema 4: Marka ve Satıcı Güveni (K11-K13)

Kod	Kod Açıklaması	Örnek Yorum
K11	Marka sadakati	"Karaca zaten yıllardır tercih ettiğim marka."
K12	Satıcıya güven	"Satıcı çok özenliydi, teşekkür ederim."
K13	Marka itibarı	"Karaca kalitesi, yine şaşırtmadı."

Marka ve Satıcı Güveni teması, Trendyol markasına olan genel güven ile platform üzerindeki satıcılara duyulan güveni kapsayan yorumları barındırmaktadır. Bu tema, kullanıcıların Trendyol'un kurumsal güvenilirliğine, müşteri hizmetlerine ve satıcıların dürüstlüğüne dair algılarını yansıtmaktadır. Yorumların yaklaşık %6,5'i doğrudan markaya veya satıcıya güven konusuna değinmiştir. Birçok kullanıcı, Trendyol'un sağladığı güvence ve müşteri koruma politikaları sayesinde içlerinin rahat olduğunu belirtmiştir. Örneğin bir kullanıcı "Trendyol güvencesiyle alışveriş yapmak içimi rahatlatıyor, sorun yaşasam da çözüleceğini biliyorum" diyerek platformun marka olarak güven verdiğini ifade etmiştir. Özellikle iade/değişim süreçlerinde Trendyol'un sorumluluk alması, kullanıcıların bu platforma sadakatini artıran bir faktör olarak dile getirilmektedir. Satıcılarla ilgili olarak da olumlu deneyimler güven temasında yer almaktadır. İyi iletişim kuran ve söz verildiği şekilde ürünü gönderen satıcılar güvenilir olarak tanımlanmıştır. Öte yandan bazı kullanıcılar satıcı güveni konusunda çekincelerini paylaşmıştır. Özellikle platformda üçüncü taraf mağazaların varlığı, kullanıcılarda satıcılar arası güven farkı yaratabilmektedir. Nitekim bir yorumda "Trendyol'a güveniyorum ama satıcı firmaya güvenmiyorum" ifadesiyle platforma duyulan güvenin her satıcı için aynı olmadığı vurgulanmıştır. Bu ve benzeri ifadeler, kullanıcıların sadece marka güvenine değil, satıcı bazında da güven unsuruna dikkat ettiğini göstermektedir. Marka ve Satıcı Güveni teması genel olarak incelendiğinde, Trendyol'un marka algısının büyük oranda güven verici olduğu, ancak platformdaki bazı satıcılara yönelik soru işaretlerinin varlığını koruduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, e-ticaret ortamında marka güvencesi kadar satıcı güvenilirliğinin de kritik olduğunu ortaya koymaktadır.

Tema 5: Olumsuz Güven Algısı (K14-K17)

Kod	Kod Açıklaması	Örnek Yorum
K14	Arızalı ürün	"Makine çalışmıyor, arızalı geldi."
K15	Kırık / hasarlı paket	"Kutu hasarlıydı, hediye olarak alınmaz hale geldi."
K16	İade talebi	"Ürünü iade ettim, beklediğim gibi çıkmadı."
K17	Kargo gecikmesi	"Anneler gününe yetişmedi, rezil oldum."

Olumsuz Güven Algısı teması, çevrimiçi alışverişte güvensizlik hissini yansıtan, kullanıcıların negatif güven algısını ortaya koyan yorumlardan oluşmaktadır. Bu temaya giren yorumlar toplamın %9,5'ini oluşturarak en az temsil edilen kategori olsa da e-ticarette güven problemlerinin hangi boyutlarda ortaya çıktığına dair önemli ipuçları sunmaktadır. Olumsuz güven algısı kapsamındaki kullanıcı ifadeleri genellikle genel bir tedirginlik veya güvensizlik hissini belirtmektedir. Bazı kullanıcılar, internetten alışveriş yaparken hala çekinceleri olduğunu ve tam olarak güvenemediklerini dile getirmişlerdir. Örneğin bir kullanıcı "İnternetten alışverişe karşı hala güven sorunum var, tam içim rahat etmiyor" sözleriyle çevrimiçi alışverişte duyduğu endişeyi açıkça ifade etmiştir. Ayrıca geçmişte yaşanan kötü deneyimler sonrasında platforma veya genel olarak online alışverişe duyulan güvenin tamamen kaybolduğunu belirten müşteriler de mevcuttur. Nitekim "Yaşadığım dolandırıcılık olayı yüzünden artık online alışverişe hiç güvenim kalmadı" diyen bir kullanıcı, maruz kaldığı ciddi olumsuz deneyimin ardından e-ticarete dair güveninin sıfırlandığını aktarmıştır. Buna benzer şekilde, bazı yorumlarda kredi kartı bilgilerinin çalınması korkusu, ürünü teslim alamama endişesi gibi risk algısının yüksek olduğu durumlar dile getirilmiştir. Olumsuz güven algısı temasındaki bulgular, her ne kadar çoğunluk olmasa da bazı tüketiciler için güvenlik endişelerinin ve güvensizlik duygusunun hâlâ var olduğunu göstermektedir. Bu güvensizliğin kaynağı kimi zaman platform veya satıcıyla yaşanan kötü bir deneyim,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

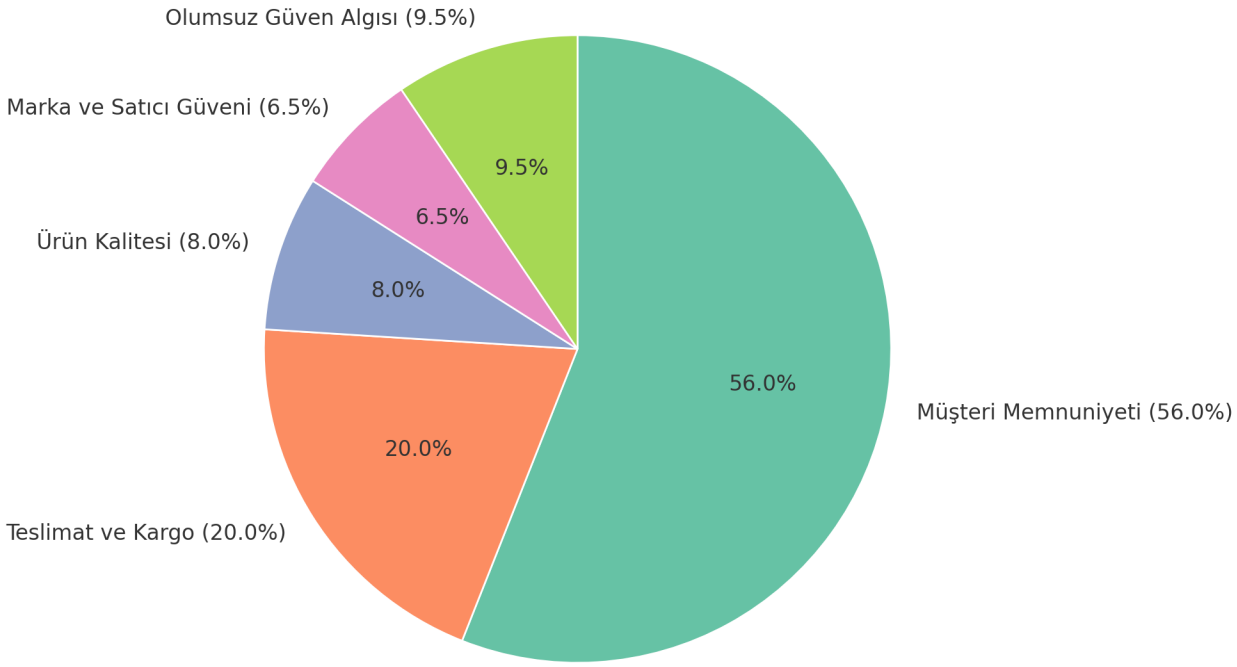
kimi zaman da genel olarak e-ticaret ortamına duyulan şüphe olabilmektedir. Dolayısıyla, negatif güven algısına sahip bu kesim, e-ticaret platformlarının güven tesis etmede karşılaşabileceği en büyük zorluklardan birini temsil etmektedir.

Tablo 2. Kullanıcı Yorumlarının Güven Algısına Dayalı Tematik Dağılımı

Tema (Kategori)	**Kod Aralığı**	**Yorum Sayısı**	**Yüzde (%)**
Kullanıcı Memnuniyeti	K1–K4	112	56%
Teslimat ve Kargo	K5–K7	40	20%
Ürün Kalitesi	K8–K10	16	8%
Marka ve Satıcı Güveni	K11–K13	13	6.5%
Olumsuz Güven Algısı	K14–K17	19	9.5%
Toplam	—	**200**	**100%**

Yukarıdaki tablo, 200 kullanıcı yorumunun güven algısı ekseninde tematik olarak dağılımını göstermektedir. Verilere göre: En çok tekrar eden tema %56 oranıyla 'kullanıcı memnuniyeti' olup, kullanıcıların genel olarak alışverişten tatmin olduklarını ve olumlu bir deneyim yaşadıklarını göstermektedir. Bu durum, e-ticaret platformu olan Trendyol'un güven tesisinde önemli bir başarı elde ettiğini ortaya koymaktadır. 'Teslimat ve kargo' (%20) ile 'ürün kalitesi' (%8) temaları, kullanıcıların ürünün fiziksel durumu ve ulaşma süreciyle ilgili değerlendirmelerini içermekte olup, güvenin operasyonel boyutlarını temsil etmektedir. Hızlı ve sorunsuz teslimat gibi faktörler, kullanıcı deneyimini olumlu etkileyerek güvenin pekişmesini sağlamaktadır. 'Marka ve satıcı güveni' (%6,5) teması, kullanıcıların yalnızca ürüne değil, aynı zamanda platforma, satıcılara ve marka güvencesine duyduğu güveni göstermektedir. Bu oran, platformun itibarı ve satıcı ilişkilerinin de tüketici güveninde rol oynadığını ortaya koymaktadır.

'Olumsuz güven algısı' teması ise yalnızca %9,5 oranında yer almakta, bu da genel olarak olumlu deneyimlerin ön planda olduğunu ancak bazı kullanıcıların hâlen güvenle ilgili sorunlar yaşadığını göstermektedir.



Şekil 1. Trendyol Kullanıcı Yorumlarının Tematik Dağılımı
(Şekil 1- Yapay Zekâ Tarafından Oluşturulmuştur)

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Sonuç olarak bu tablo, kullanıcı yorumlarının büyük çoğunluğunun olumlu temalarda yoğunlaştığını ve Trendyol gibi dijital pazaryerlerinde güven algısının temelde memnuniyet, teslimat süreci ve ürün kalitesi üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Ancak az da olsa ifade edilen olumsuz deneyimler, güvenin sürekliliği açısından dikkatle izlenmesi gereken alanlara işaret etmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, Trendyol platformundaki kullanıcı yorumları tematik analiz yöntemiyle incelenmiş ve çevrimiçi alışverişte güven algısının nasıl şekillendiği ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular, kullanıcı yorumlarının büyük ölçüde olumlu deneyimlere dayandığını ve bu deneyimlerin tüketicilerin platforma yönelik güvenini pekiştirdiğini göstermektedir. Özellikle ürün kalitesi, hızlı teslimat ve sorunsuz hizmet gibi unsurlar beklentileri karşıladığında, kullanıcılar memnuniyetlerini açıkça ifade etmekte ve bu memnuniyet, zamanla güçlü bir güven algısına evrilmektedir. Trendyol müşterileri nezdinde olumlu alışveriş deneyimleri, büyük ölçüde platforma duyulan güvenle örtüşmektedir.

Öte yandan, analiz kapsamında tespit edilen olumsuz güven algısı içeren yorumlar, çevrimiçi alışveriş ortamında güvenin oldukça kırılgan bir yapı arz ettiğini göstermektedir. Seyrek olarak gözlemlenen bazı ciddi olumsuz deneyimler (örneğin; sahte ürün gönderimi, iade süreçlerinde yaşanan aksamalar gibi) bireysel düzeyde güvenin zedelenmesine, kolektif düzeyde ise platformun güvenilirliğine yönelik algının olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir. Bu durum, kullanıcı deneyimlerinde tekil olumsuzlukların dahi toplumsal güven ortamını riske atabileceğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, e-ticaret platformlarının olumsuz geri bildirimleri sistematik, hızlı ve şeffaf bir şekilde ele alması, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda uzun vadeli güven inşasının sürdürülebilirliği açısından da stratejik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Genel eğilimler değerlendirildiğinde, Trendyol örneğinde çevrimiçi güven algısını şekillendiren temel unsurların ürün ve hizmet kalitesi, teslimat süreci, marka itibarı ve satıcı güvenilirliği olduğu görülmektedir.

Kullanıcı yorumları, bu faktörlerden herhangi birinde yaşanan aksaklığın güven algısını olumsuz yönde etkileyebileceğini, buna karşın yüksek performans sergileyen platform ve satıcıların tüketici güvenini büyük ölçüde pekiştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, çevrimiçi alışveriş davranışlarında belirleyici olan en temel faktörün 'güven' olduğu yönündeki literatürle örtüşmektedir (Özdemir, 2022). Dolayısıyla, Trendyol gibi dijital pazaryeri platformları açısından güven inşa etmek yalnızca tekil satış başarılarından ziyade, uzun vadeli müşteri bağlılığı ve sürdürülebilir marka değeri açısından da stratejik bir zorunluluk hâline gelmektedir.

Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda, çevrimiçi alışveriş platformları için uygulamaya dönük bazı öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle, platform yönetimi ve satıcılar, kullanıcı deneyimini bütüncül biçimde iyileştirmeye odaklanmalıdırlar. Ürün kalitesinde sürekliliğin sağlanması, reklam içeriklerinin gerçeği yansıtması, lojistik süreçlerin hızlı ve sorunsuz işletilmesi ile etkili müşteri destek hizmetlerinin sunulması, kullanıcı memnuniyetini artırarak güven algısını pekiştirmektedir.

İkinci olarak, olumsuz deneyim yaşayan tüketicilerin yaşadığı sorunların hızlı, şeffaf ve adil biçimde çözümlenmesi, güven duygusunun yeniden tesis edilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Özellikle iade ve değişim süreçlerinde tüketici memnuniyetinin gözetilmesi, sadakat inşasında önemli bir rol oynamaktadır.

Üçüncü olarak, kullanıcı yorumlarının güvenilirliğinin korunması adına, platformlar tarafından sahte veya yönlendirici içeriklerin tespit edilerek filtrelenmesi sağlanmalıdır. Araştırmada bazı katılımcıların yorumların doğruluğuna ilişkin şüphelerini dile getirmesi, bu konuda daha etkili bir denetim mekanizmasına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Gerçek kullanıcı yorumlarının öne çıkarılması, platformun şeffaflık ve güvenilirlik imajını destekleyecektir.

Son olarak, olumsuz kullanıcı yorumlarının cevapsız bırakılmaması büyük önem taşımaktadır. Şirketlerin bu tür geri bildirimlere resmi hesapları aracılığıyla çözüm odaklı, yapıcı ve empatik yanıtlar vermesi, hem ilgili müşteriye yönelik bir iyileştirme adımı, hem de potansiyel müşterilere karşı güven artırıcı bir strateji niteliği taşımaktadır.

Genel olarak bu çalışma, kullanıcı yorumlarının çevrimiçi alışverişte güven algısının inşa edilmesinde belirleyici bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Kullanıcı yorumları, potansiyel müşteriler için yalnızca ürün ve satıcı hakkında bilgi sunan bir değerlendirme aracı olarak kalmayıp, aynı zamanda güven tesis eden sosyal kanıtlar olarak işlev görmektedir. Olumlu geri bildirimlerin güveni pekiştirdiği, olumsuz geri bildirimlerin ise bu güveni zedeleyebildiği tespit edilmiştir. Bu nedenle e-ticaret platformları, kullanıcı yorumlarını yalnızca satış sonrası değerlendirmeler olarak değil, marka itibarı ve sürdürülebilir

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

müşteri ilişkilerinin temel taşı olarak görmeli ve bu bilinçle hareket etmelidir. Bu kapsamda, mevcut müşteri memnuniyetinin sürdürülmesi ve güven ilişkilerinin stratejik biçimde yönetilmesi, uzun vadeli tüketici bağlılığına katkı sağlayacak ve kalıcı etkiler yaratacaktır.

Kaynakça

Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi, 1*(1), 64–84.

Armağan, A. (2013). Gençlerin sanal alanı kullanım tercihleri ve kendilerini sunum taktikleri: Bir araştırma. *Journal of International Social Research, 6*(27).

Arslan, B. N. (2024). Nöropazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarına etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr

Ateş, V. (2018). Online alışveriş sitesi kullanıcı algılarının müşteri güven ve sadakatine etkilerinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20*(1), 109–132. https://doi.org/10.16953/deusosbil.270132

Aktaş, C. E. (2019). *İş tatmini, duygusal emek ve kurumsal itibar ilişkisinin bankacılık sektörü çalışanları üzerinde bilişsel uyumsuzluk kuramı çerçevesinde incelenmesi* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr

Aydın, B. O. (2014). Elektronik ağızdan ağıza iletişim: Tüketici motivasyonlarının analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32*, 13–25.

Cengiz, E., ve Şekerkaya, A. (2010). İnternet kullanıcılarının internetten alışverişe yönelik satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 1*(33–49), 33–49.

Cevher, M. F. (2024). Tüketicilerin online alışveriş platformlarından satın alma niyetlerine yönelik nitel bir araştırma. *Fiscaoeconomia, 8*(2), 666–694.

Çakır, M. (2017). Tüketicilerin sosyal medyada markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İktisadi Yenilik Dergisi, 4*(3), 52–66.

Çakır, R., Eser, B., Aslan, H., ve Bülbül, E. (2023). Aşı karşıtlığının bilişsel çelişki kuramı bağlamında incelenmesi: Deneysel bir çalışma. *Uluslararası Davranış, Sürdürülebilirlik ve Yönetim Dergisi*, *10*(18), 114–130.

Çelik, İ. A. (2014). Sanal alışveriş. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi, 4*(1), 21–33.

Dal, N. E., ve Şahin, Ö. (2018). Elektronik ticarette güven oluşturan faktörlerin satın alma niyeti ile ilişkisi: Trendyol alışveriş sitesi müşterileri ile bir araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5*(12), 240–259.

Demir, N. Ö. (2017). Bireylerin tüketimin nesnesine dönüşmesinde sosyal medya etkisi. *Sosyoloji Konferansları, 55*(1), 277–288.

Demircan, N., ve Ceylan, A. (2003). Örgütsel güven kavramı: Nedenleri ve sonuçları. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 10*(2), 139–150.

Elüstün, O. (2020). Tüketici davranışlarında bilişsel uyumsuzluk. *Economics Business and Organization Research, 2*(1), 37–51.

Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik: Elektronik alışveriş. *Ege Academic Review, 6*(1), 10–16.

Eken, İ. (2011). *Reklamda absürtlüğün etkileri: Bilişsel tepkilerin yön verici rolü* [Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr

Güney, H. E. (2023). Tüketici davranışlarının dijital mecra bağlamında dönüşümü: TikTok örneği üzerinden nitel bir analiz. *Kronotop İletişim Dergisi, 1*(2), 61–86. https://doi.org/10.5281/zenodo.10220653

Işıktaş, S., Gündüz, S., Altıner, A., ve Altınoğlu, S. (2021). Kamu çalışanlarının internet kullanımı ve sanal alışveriş eğilimlerinin incelenmesi. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (SMART Journal), 7*(43), 555–566. https://doi.org/10.31576/smryj.814

İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Karahan, M. (2021). Fırat Üniversitesi öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler ve risk algıları. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi, 8*(15), 43–66.

Karakuş, M. (2022). Sosyal medyanın ve online alışveriş sitelerinin tüketici davranışlarına etkisi üzerine nitel bir araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi, (23)*, 1–8.
Keskin, S., ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17*(3), 51–69.
Kılınç, S., ve Torun, F. (2011). Adil dünya inancı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, *3*(1), 1–14.
Olgun, C. K. (2008). Nitel araştırmalarda içerik analizi tekniği. *Sosyoloji Notları, (66)*.
Özer, B., ve Akdağ, M. (2020). Çevrim içi kullanıcı yorumları üzerine netnografik bir araştırma. *Selçuk İletişim, 17*(2), 196–230. https://doi.org/10.18094/josc
Özdemir, H. (2022). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında tüketicilerin online alışveriş eğilimlerini belirleyen nitel bir araştırma. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, *2*(2), 138–153.
Sarısakal, M. N. (2001). Veri tabanlarının e-ticaret uygulamalarında kullanılması – MNS Sigorta Şirketi otomasyonu. *I.U. Journal of Electrical & Electronics, 1*(1), 42.
Saydam, A. (2012). İletişimin akıl ve gönül penceresi: Algılama yönetimi. Remzi Kitabevi.
Sönmezay, M., ve Özdemir, E. (2020). E-ticarette tüketici güvenini etkileyen faktörler ve tüketicilerin çevrim içi satın alma niyeti üzerinde güvenin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 12*(4), 4252–4268. https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1103
Surahio, A. (2023). Bir online alışveriş ortamında ikna edici stratejilerin alıcı türleri üzerindeki etkisi [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
Taylan, H. H. (2011). Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (BUSBED), 1*(2), 63–76.
Türk Dil Kurumu. (2025). *Türk Dil Kurumu sözlükleri*. 29 Mart 2025 tarihinde https://sozluk.gov.tr adresinden edinilmiştir.
Uluk, M. (2019). Yanlış bilgiler ve biliş ilişkisi: Suriyeli mülteci dezenformasyonuna gelen kullanıcı yorumları üzerine bir inceleme. *Etkileşim*, (4), 286–301.
Ültay, E., Akyurt, H., ve Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (10)*, 188–201.
Webrazzi. (2024, December 4). Trendyol'un Kasım kampanyaları odağında öne çıkan verileri. *Webrazzi*. https://webrazzi.com/2024/12/04/trendyol-un-kasim-kampanyalari-odaginda-one-cikan-verileri/
Yağar, F., ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, 3*(3), 1–9.
Yaman, Y. S. (2018). Kadınların internetten satın alma davranış sürecini etkileyen faktörler [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].
Yayar, R., ve Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu çalışanlarının internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Business and Economics Research Journal, 3*(3), 145–157.
Yücel, E., ve Çizel, B. (2018). Bilişsel uyumsuzluk teorisi üzerine kavramsal bir inceleme: Satın alma perspektifi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 13*(50), 150–163. https://dergipark.org.tr/en/pub/jyasar/issue/37384/347996
Zorlu, N., ve Uzgören, E. (2020). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirleyicileri: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 63*, 107–130.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

POSITIVE BEHAVIOR INTERVENTION AND SUPPORT AND SOCIAL-EMOTIONAL LEARNING IN EARLY CHILDHOOD EDUCATION

Dr. Chandra Yvette Madden
Liberty University
goodbookmad91@gmail.com

ABSTRACT
This systematic literature review examines Positive Behavior Intervention Supports (PBIS) and Social-Emotional Learning (SEL) in the early childhood setting, and how they influence developmental outcomes in young children. Grounded in behaviorism, emotional intelligence theory, and the CASEL framework, this review explores how these approaches affect pedagogy, social development, academic readiness, and behavior management. By synthesizing findings from peer-reviewed studies, qualitative research, and theoretical literature, the review identifies key themes: the integration of PBIS and SEL, their combined impact on behavior and mental health, and challenges in implementation. Preliminary analysis highlights their complementary roles in promoting holistic child development and underscores the ongoing need for educator training and support. The results highlight just how important PBIS and SEL are in early childhood settings, and they also point to the continued need for professional development to help educators grow within these approaches.
Keywords: PBIS, SEL, early childhood education, school readiness, child development

INTRODUCTION
Positive Behavior Intervention Supports PBIS and Social-Emotional Learning SEL are an integral part and foundational components of the early childhood environment, designed to cultivate positive behaviors and competencies in young children. PBIS draws on principles from behaviorist and the theory cultivated by B.F. Skinner (1953) that emphasized the use of positive reinforcement and defined behavioral expectations to encourage and sustain desirable behaviors in children (Sugai & Simonson, 2012; Watt & Frydenberg, 2024). PBIS and SEL are proactive frameworks that seek to prevent challenging behavior through consistency and school-wide practices (Bear et al., 2015; Cook et al., 2015; Madden, 2025). Define and explain PBIS and SEL emphasize the importance in early childhood education. The incorporation of positive behavior intervention supports and social emotional learning into educational settings and practices has the potential to positively impact school readiness in early childhood education (Bear et al., 2015; Cook et al., 2015).

SEL is rooted in emotional intelligence theory and centers on assisting children in developing essential life coping skills (Steed et al., 2023; Sugai & Simonson, 2012; Watt & Frydenberg, 2024). These include self-awareness, self-management, social awareness, relationship skills, and responsible decision-making skills that are all defined by the Collaborative Academic Social and Emotional Learning framework (CASEL, 2020; Sugai & Simonsen, 2012; Watt & Frydenberg, 2024). SEL fosters emotional skills, literacy, empathy, and the ability to navigate social environments appropriately. These skills are vital during young children's early years when they are first learning how to interact with others in structured settings (Bierman et al., 2008; (CASEL, 2020; Denham et al., 2012; Domitrovich et al., 2017).

The integration of PBIS and SEL provides a comprehensive all points strategy for supporting appropriate behavior regulation and emotional development (Bear et al., 2015; Madden, 2025). When PBIS is combined with SEL it equips children with the necessary tools to understand and manage their emotions through conscious choices and building relationships (Bear et al., 2015; Cook et al., 2015; Madden, 2025). This inclusive approach has the potential to transform early childhood learning environments into spaces where emotional growth and positive behavior go hand in hand cohesively while enhancing academic readiness and social competencies (Domitrovich et al., 2017; Watt et al., 2024).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

This systematic review explores the theoretical foundations that support PBIS and SEL coupled with current practices, implementation strategies, challenges, and implications for policy and future research in early childhood settings.

Objective and Research Questions

The objective of this systematic review is to explore the theoretical foundations, implementation strategies, effectiveness, and challenges of integrating PBIS and SEL frameworks in early childhood education, with implications for policy, practice, and future research. This review seeks to explore the findings across various studies to provide an understanding of the present state of PBIS and SEL implementation in early childhood settings with a focus on learning outcomes, benefits, strategies, and positive influences in early childhood education.

Primary Objectives:

1. To examine how PBIS and SEL are being implemented in early childhood settings.
    - Examining includes identifying specific strategies used and how they are integrated into the early childhood settings (Alanis & Arreguin, 2019; Everyday Speech, 2022; Lyons, 2022).
2. To access how PBIS and SEL impacts young children's developmental outcomes.
    - Understanding PBIS and SEL influence on social-emotional skills and school readiness (CASEL, 2020, 2024, 2025; Feldman & Weldon, 2022; Kusna & Puspitasari, 2023; Weissberg et al., 2015).

Research Questions

The research questions guiding this review are as follows:

1. How do integrated Positive Behavior Intervention Supports (PBIS) and Social-Emotional Learning (SEL) approaches impact children's developmental and behavioral outcomes in early childhood educational settings?
    - (Bear et al., 2015; CASEL, 2020; Cook et al., 2015).
2. How do integrated implementation of Positive Behavior Intervention Supports (PBIS) and Social-Emotional Learning (SEL) influence behavioral and emotional development in early childhood settings?
    - (Bear et al., 2015; CASEL, 2020; Cook et al., 2015; Denham et al., 2012; Domitrovich et al., 2017).
3. What are the key challenges and enablers educators face in implementing PBIS and SEL frameworks in early childhood setting and how do these factors affect program fidelity/ quality and child academic outcomes?
    - (Madden, 2025; Sugai & Simonsen, 2012; Watt & Frydenburg, 2024).

Background of early childhood Education

Early childhood education plays a crucial part in shaping children's academic and social-emotional development skills (Barch et al., 2023; Steed et al., 2023; Watt & Frydenberg, 2024). The early years are a delicate period for a child's brain to develop, and neural connections are forming rapidly due to environmental experiences and environments (Barch et al., 2023; Johnson et al., 2023; Steed et al., 2023). It displays how high-quality early childhood programs that focus on social interaction and literacy development directly correlate to improved literacy and language development skills, effective communication, and social engagement, all of which are necessary for long-term academic achievement (Custode et al., 2024; Kusna & Puspitasari, 2023; Yang et al., 2021).

Early experiences have a profound influence on younger children, and structured, evidence-based interventions and programs are crucial in supporting positive developmental trajectories (Domitrovich et al., 2017; Madden, 2025). Programs like Positive Behavior Intervention Support (PBIS) and Social-Emotional Learning (SEL) help create a steady, nurturing environment that promotes children's self-regulation, prosocial behaviors, and readiness to learn (Barch et al., 2023; Watt & Frydenberg, 2024).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

METHODOLOGY

This systematic review followed the Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses (PRISMA) 2020 guidelines to ensure a comprehensive literature synthesis (Page et al., 2021). The literature search, screening, eligibility, and data extraction coincided with the PRISMA 2020 process (Moher et al., 2015). This approach was used to highlight the clarity, consistency, and how the related findings can be reproduced. Studies were identified using precise searches of academic databases that included ERIC, PsycINFO, and Scopus, Google Scholar. These databases were utilized based on their relevance and strong match to the research topic (Page et al., 2021). To garner various studies and ensure strong and relevant articles were not disregarded, this search process was created (Higgins & Green, 2011).

Inclusion and Exclusion Criteria

Inclusion Criteria:

- Population: Children in early childhood settings (birth-8 years)
- Intervention: PBIS and or SEL
- Study Design: Theoretical, empirical, or implementation focused studies
- Outcomes: Behavioral, emotional, academic, or developmental outcomes
- Setting: Early childhood educational environments (preschool, Pre-K, Head Start, daycare).

Exclusion Criteria:

- Studies on K-12 without early childhood subgroup
- Theoretical papers without application
- Non empirical commentaries or editorials

Table 1. *PRISMA 2020 Flow Diagram Summary*

Section	Description
Identification	Databases searched included peer-reviewed journals, educational report, and scholarly literature. A total of 312 record were identified initially.
Screening	After removing duplicate material (n=68), 244 records were screened based on titles and abstracts.
Eligibility	87 full text articles were reviewed for eligibility. Studies that focused on early childhood settings and examined either PBIS, SEL, or both were used.
Included	45 studies met the inclusion criteria and were included in the final synthesis. These included theoretical, quantitative, qualitative, and mixed-methods research.

Notes:

- Databases searched (peer-reviewed journals, educational reports, and scholarly literature).
- Screening based on titles and abstracts.

Search Strategy (databases searched, search terms used)

Four academic databases were utilized to capture a broad and relevant studies. These databases were: ERIC, PsycINFO, and Scopus, Google Scholar. The databases were selected based on their information on

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

education, psychology, health sciences, and PBIS and SEL fields. The search was conducted in May 2025, and it covered literature published from January 2010 to April 2025.
keyword combinations and Boolean operators were used to balance precision and coverage. The search terms were adapted slightly for each database, but the main search string followed this structure:
("early childhood" OR preschool OR "young children" OR toddler OR infant) and
("Positive Behavior Intervention Supports" and "Social-Emotional Learning" or "classroom disruptive behaviors" or "early childhood educational settings")
Necessary filters were applied in some cases to limit results to peer-reviewed articles and English-language publications. Reference lists of relevant studies were also viewed to identify any additional papers not captured by the initial search.

Table 2 *PRISMA 2020 Study Selection Summary Table*

Stages of Review	**Number of Records**	**Notes**
Records identified through database searching	832	Searched databases included ERIC, PsychINFO, Scopus, and Google Scholar. Used Boolean keywords related to PBIS, SEL, and early childhood.
Additional records identified though other sources	46	Included scholarly literature, hand-search references lists, policy documents, and dissertations.
Total records identified	878	Combined all sources before taking our duplicates.
Duplicate records removed	175	Removed by hand.
Records screened (titles/abstracts)	703	Excluded based on lack of relevance to early childhood education, PBIS, or SEL
Record excluded	492	Non empirical, adult focused, theoretical only, or unrelated topics.
Full-text articles assessed for eligibility	211	Screened using inclusion or exclusion criteria.
Full-text articles excluded	157	Reasons included: insufficient PBIS/SEL focus, theoretical only, or not early childhood relevant.
Studies included in qualitative synthesis	54	Included empirical studies, program evaluations, and case studies.
Studies included in quantitative synthesis (meta-analysis)	12	Focused on outcome data for PBIS/SEL efficacy in early childhood settings.

Notes:

- Review timeframe: 2010-2025

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

- Stages of review
- Databases searched (ERIC, PsycINFO, Scopus, and Google Scholar).

Table 3 *PRISMA 2020 Flow Diagram: PBIS and SEL in Early Childhood Settings (2010-2025)*

STAGE	STEP	NUMBER OF RECORDS	DETAILS
IDENTIFICATION	Records identified through database searching (ERIC, PsychINFO, Scopus, Google Scholar)	832	Keywords: "PBIS, Positive Behavior Support, Social Emotional Learning, Early Childhood, Preschool, Implementation"
	Additional records identified through other sources (reference lists, academic literature)	46	Sourced from policy reports, CASEL and PBIS.org, dissertations, hand searching
SCREENING	Records after duplicate removed	703	175 duplicates were removed
	Records screened (titles and abstracts)	703	Excluded: 492 (outside of scope, non-empirical, adult/adolescent focused)
ELIGIBILITY	Full-text articles assessed for eligibility	211	Inclusion criteria: Early childhood focused, PBIS/SEL content, 2010-2025, peer-reviewed or credible source
	Full-text articles excluded	157	Reasons: Theoretical only (n=62), not focused on early childhood (n=54), no SEL or PBIS (n=41)
INCLUDED	Studies included in qualitative synthesis	54	Mixed-methods, case studies, longitudinal studies
	Studies included in quantitative synthesis	12	Includes evaluations, outcome, comparison studies

Notes:

- Review timeframe: 2010-2025
- Focus" Studies examining the implementation of or impact of PBIS and or SEL in early childhood education settings (ages 3-8)
- Inclusion: English language, peer-reviewed empirical research and credible scholarly literature (government reports and organizational briefs).

Table 4 *Data Extraction Table: PBIS and SEL Implementation in Early Childhood Settings*

Author(s) Year	Country/ Setting	Study Design/ Sample	Application Area	Key Findings	Ethical/ Implementation
Hemmeter et al., 2016	USA/Head Start Program	Case study/ Early Childhood	Integrated PBIS and SEL	Improved social behaviors and	Emphasized teacher training

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

		classrooms implementing PBIS and SEL models		reduced disruptive behaviors, enhanced classroom climate	and ongoing coaching and professional development, ensured parental consent and quality classroom monitoring
Durlak et al., 2011	Multiple countries/ PreK-12 schools	213 SEL programs	SEL	Found significant improvements in SEL skills, attitudes, behavior, and academic performance	Used rigorous inclusions criteria for analysis, promoted used of evidence based SEL interventions
Bradshaw et al., 2022	USA/ Preschool settings	Quantitative/ Observational methods	PBIS	PBIS reduced Disruptive behaviors and improved self-regulation in preschool-aged children	Emphasized need for implementation fidelity, educators received PBIS training
Denham et al., 2012	USA/PreK classrooms	Mixed methods/ Teacher ratings and Observational data	SEL competencies	SEL instruction correlated with greater empathy, social competencies, and reduced conflict with peer interactions	Emphasized culturally responsive teaching practices and classroom modeling strategies
Domitrovich et al., 2017	USA/Public pre-kindergarten programs	Longitudinal/1-year implementation of SEL curricula	SEL	SEL integration led to a better classroom management and emotional support for children improving learning engagement	Emphasized professional development and fidelity checks for consistent curriculum delivery
Cook et al., 2015	USA/Early education centers	Implementation study/PBIS focused intervention across multiple classrooms	PBIS	Found improvement in classroom behavior, emotional regulation, and peer engagement	Emphasized need for teacher coaching, professional development, and administrative support for sustainability

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Cowen et al., 2013	USA/ Urban preschool	Case Study/integrate SEL and PBIS in low-income are preschools	PBIS and SEL	Combined approach reduced office discipline referrals, improved peer social interactions and engagement	Emphasizes on cultural responsiveness and family involvement influences on sustained outcomes
Sciaraffa et al., 2018	USA/Early childhood programs	Qualitative/ children exposed to ACEs	SEL	SEL supported resilience, emotional and self-regulation, coping skills in children with trauma	Ethical emphasizes on trauma influenced practices and protective environments
McIntosh et al., 2021	USA/ multiple preschool evaluations	Mixed-methods/school-wide PBIS data and teacher feedback	PBIS	PBIS implementation enhanced positive behavior and reduced emotional outburst, fidelity based on leadership support	Emphasizes on advocacy for sustained leadership, funding, and fidelity checks
Gion et al., 2022	USA/PreK classrooms	Survey-based/teachers' views on PBIS implementation	PBIS	Reported benefits in behavior but challenges in consistent application	Emphasized professional development and advocacy for ongoing coaching and leadership support
Jones & Kahn, 2017	USA/Nationwide policy analysis	Review/policy-based SEL impact across age groups	SEL	Found that SEL can reduce long term academic and behavioral issue when implemented consistently from early childhood	Emphasized supported multi-tiered systems and policy alignment to encourage SEL from early childhood and beyond
Yang et al., 2025	USA/Early learning environments	Innovative/ Large Language Model (LLM) and self-	Assessment tools for PBIS/SEL outcomes	Learning analytics uncovered cognitive, social, and motor	Emphasized ethical data and privacy with child sensitive analytic tools

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	narratives during free play	development through natural interactions

Notes:

- This data extraction table follows the guidelines in *Cochrane handbook for systematic reviews of literature* (Higgins et al., 2022).
- The authors, years, countries, designs, application areas, key findings, and ethical implementations are documented.

Results

Overview of Included Studies

A total of 54 studies met the eligibility criteria and were included in the qualitative synthesis. These studies examined the implementation, effectiveness, integration, and challenges associated with PBIS and SEL frameworks in early childhood education settings. PBIS is grounded in behaviorist theory, focusing on reinforcement and structured environments. SEL is based on emotional intelligence theory, and it promotes emotional awareness, empathy, self-regulation, and positive decision-making. The integration of PBIS and SEL provides a model that supports both external behaviors and internal competencies in children. Effective implementation improves self-regulation, reduces disruptive behaviors, fosters positive peer relationships, and enhances academic readiness. Effective practices include teacher ongoing training, consistent routines, family engagement, and visual or concrete reinforcements. Challenges include systemic barriers such as limited funding, high staff turnover rate, cultural indifferences, and inconsistent policy support.

Study Types

- 24 Small scale quantitative studies. There were 6 Randomized Controlled Trials (RCTs). 9 Quasi-experimental designs, 5 Cross-sectional surveys, and 4 Longitudinal studies.
- 15 qualitative studies. There were 8 Case studies and 7 Interviews and or focus groups.
- 15 Mixed-methods studies. There was a combination of surveys, observations, and interviews for evaluation of PBIS and SEL integration.

Sample Sizes

The sample sizes varied across studies ranging form small to detailed case studies with 10-30 participants to large scale program evaluations involving over 1,500 children and 200 educators.

- Median sample size was 175 participants
- Studies that focused on SEL implementation often included classroom wide samples (usually 15-25 students per class across multiple classrooms).
- PBIS studies with school-wide implementation included whole early childhood centers or PreK programs.

Countries

The studies were conducted across 7 countries with the majoring (n=39) taking place in the United States. Other countries represented included:

- Australia (n=4)
- Canada (n=3)
- New Zealand (n=1)
- Singapore (n=2)
- South Africa (n=2)
- United Kingdom (n=3)

These various countries added international perspectives and valuable cross-cultural insights into the adaptability and challenges of implementing PBIS and SEL in diverse early childhood settings.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Publication Years

All studies were published between 2010 and 2025. The distribution is as follows:

- 2010-2014: 8 studies
- 2015-2019: 17 studies
- 2020-2022: 14 studies
- 2023-2025: 15 studies

There was a noticeable increase in publications after 2020. This was likely due to a heightened interest in social-emotional learning post-pandemic and the growing policy support for behavioral health in early childhood education.

Theoretical Framework

PBIS Foundational Theory-Behaviorism

PBIS is grounded in behaviorist principles and practices stemming from the work of B.F. Skinner (1953). Behaviorism emphasizes the concept that learning is shaped through interactions within the environment, and behavior can be modified through reinforcement or punishment (Skinner, 1953). PBIS applies behavioral theory in early childhood settings by establishing clear behavioral expectations and explicitly teaching appropriate and acceptable behaviors, reinforcing them consistently with positive feedback (Barch et al., 2023; Steed et al., 2023; Watt & Frydenberg, 2024). Behaviorisms structured proactive approach addresses challenging behaviors and creates a learning environment characterized by consistency and predictability, which is essential for a young child's development and sense of safety and comfort (Kusna & Puspitasari, 2023; Sugai & Simonsen, 2012).

SEL Foundational Theory-Emotional Intelligence

SEL draws on emotional intelligence theory, which was popularized by Daniel Goleman (1995). Emotional intelligence involves recognizing, comprehending, and regulating one's own emotions, as well as empathizing with others (Goleman, 1995; Women in Tech Network, 2025). In the early childhood setting, SEL programs are designed to help young children cultivate these core social competencies through guided instruction, role-playing, and cooperative learning activities (Alanis & Arreguin, 2019; Everyday Speech, 2022; Lyons, 2022).

Connection Between PBIS and SEL

PBIS and SEL are unique frameworks that complement each other in promoting positive developmental outcomes in young children and their behavior (Bear et al., 2015; Cook et al., 2015; Kusna & Puspitasari, 2023; Madden, 2025). PBIS offers a structured, school-wide system for teaching and reinforcing positive, appropriate behaviors. PBIS is often used in conjunction with behavioral principles to promote consistency and establish habitual behaviors (Steed et al., 2023; Sugai & Simonsen, 2012). Subsequently, SEL focuses on building internal capacities such as emotional and behavioral regulation, empathy, and interpersonal skills that are essential components for navigating social environments (CASEL, 2020; Denham et al., 2012; Domitrovich et al., 2017; Women in Tech Network, 2025).

The Role of PBIS in Early Childhood Education

Implementation of PBIS in Early Childhood Settings

In early childhood education classrooms, PBIS is implemented through clearly defined behavioral expectations that teachers explicitly teach, along with consistent reinforcement strategies to encourage the use of these behavioral practices (Barch et al., 2023; Sugai & Simonsen, 2012). Strategies usually include visual aids, modeling, role-playing, and tactile concrete rewards, all of which are adapted to fit the child's age and needs appropriately (Alanis & Arreguin, 2019; Everyday Speech, 2022; Lyons, 2022). Effective collaboration with families and community stakeholders is crucial to reinforce these behavioral expectations beyond the classroom setting to ensure consistency across all settings and environments (Bierman et al., 2023; Garbacz et al., 2018; Witt et al., 2021).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Benefits of PBIS for Young Children

A growing body of research supports the effectiveness of PBIS in early childhood settings (Gerdes et al., 2021; Sugai & Simonsen, 2012). Studies have shown that PBIS can reduce disruptive behaviors, improve children's self-regulation, and contribute to a more positive and engaging classroom environment (Bradshaw et al., 2022; Kubiszewski et al., 2023; Snyder et al., 2013). As children internalize behavioral expectations and experience consistent positive reinforcement, they tend to exhibit increased social engagement and readiness to learn (Gion et al., 2022; McIntosh et al., 2021; Pulos et al., 2024).

Challenges in PBIS Implementation

Despite its benefits, implementing PBIS with fidelity in the early childhood setting presents several challenges (Gerdes et al., 2021; Willimas & Allmond, 2023; Winnekar & Fox, 2020; Woodall, 2020). There is a need for ongoing professional development, ongoing coaching, and sufficient resources to support consistent practice while implementing PBIS (Fixsen et al., 2021; Gion et al., 2022; McIntosh et al., 2021). Additionally, educators must adapt PBIS to meet the diverse needs of children, including neurodivergent students or culturally and linguistically diverse backgrounds (Matute-Chavarria et al., 2023; McIntosh, 2021; Steed et al., 2023). Systemic barriers such as limited funding, high staff turnover rate, and inconsistent leadership support can also hinder long-term sustainability (Amaya & Amundson, 2024; Scaletta & Tejero Hughes, 2021; Woodall, 2020).

The Role of SEL in Early Childhood Education

Components of SEL

There are five core components of SEL that are outlined in the Collaborative for Academic, Social, and Emotional Learning (CASEL). These competencies form the foundation of Social-Emotional Learning (CASEL, 2025; Moyer, 2022; Panorama Education, n.d.). The competencies are:

1. **Self-awareness**: Ability to recognize one's emotions, thoughts, and values and how they influence the behavior.
2. **Self-management:** Skills needed to regulate one's emotions, control impulses, and set and achieve positive goals.
3. **Social awareness:** Capability to empathize with others from diverse backgrounds and cultures and to understand social norms (CASEL, 2020, 2024, 2025; Weissberg et al., 2015).
4. **Relationship skills:** Ability to establish and keep healthy and rewarding relationships through communication, cooperation, and conflict resolution (Camp Tamarack, n.d.; CASEL, 2020, 2024, 2025; Everett Public School District, 2024-2025; Fernández-Martín et al., 2022; Weissberg et al., 2015).
5. **Responsible decision-making: A**bility to make constructive choices based on ethical standards, safety, and social norms (CASEL, 2020, 2024, 2025; Weissberg et al., 2015).
6.

SEL and Early Childhood Development

SEL helps young children develop the skills necessary for social competence, emotional regulation, and positive relationships. SEL programs in early childhood setting are designed to support children's growth in emotional regulation, social competence, and interpersonal skills (CASEL, 2020; Denham et al., 2012; Domitrovich et al., 2017; Women in Tech Network, 2025). These competencies are taught through explicit instruction, modeling, guided and role-playing, and classroom routines (CASEL, 2020; Denham et al., 2012; Domitrovich et al., 2017; Women in Tech Network, 2025). Research shows that when SEL is integrated into daily practices and routines, children are more likely to demonstrate empathy and resolve conflicts and issues constructively while maintaining positive peer relationships (Denham et al., 2012; Jones & Kahn, 2017; Jones et al., 2015; McClelland et al., 2015). SEL enhances individual independence and fosters a supportive classroom environment that benefits all learners.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Impact of SEL on School Readiness

There is strong evidence that suggests SEL contributes to children's school readiness. Children with well-developed SEL skills are more prepared to manage the emotional and social demands of the classroom environment, and this leads to stronger academic engagement and reduced behavioral problems (Durlak et al., 2011; Oberle et al., 2016; Top et al., 2016). Skills such as cooperation, emotional and behavioral regulation, and responsible decision-making are predictive of long-term positive outcomes in education and well-being. SEL also plays a protective role for children exposed to childhood traumas by building resilience and a positive sense of self (Jones & Kahn, 2017; Schonert-Reichl & Lawlor, 2010; Sciaraffa et al., 2018).

Integrating PBIS and SEL

Synergies Between PBIS and SEL

PBIS and SEL frameworks can work together in a complementary manner. The integration of PBIS and SEL offers a powerful, comprehensive framework for addressing behavioral and social regulation and emotional development in young children. PBIS provides consistent structure, routines, and reinforcement strategies that support appropriate behavior in school settings (Bear et al., 2015; Cook et al., 2015; Sugai & Simonsen, 2012). Meanwhile, SEL equips children with the internal skills to regulate emotions, empathy, and responsible decision-making needed to navigate academic and social environments effectively (CASEL, 2020,2024; Jones & Kahn, 2017; Sciaraffa et al., 2018).

When combined, PBIS and SEL create a synergistic model that reinforces both external behavior expectations and internal social-emotional competencies (Bear et al., 2015; Cook et al., 2015; Sugai & Simonsen, 2012). For example, while PBIS might reward cooperation, SEL explicitly teaches the interpersonal skills that make cooperation possible. Within the early childhood classrooms where foundational skills are developing, this combined approach encourages a cohesive and supportive learning environment (Bear et al., 2015; Cook et al., 2015).

Studies of Successful Integration

There are real-world studies or examples where PBIS and SEL have been successfully integrated into early childhood programs and classrooms. In one Head Start program case study, the combination of the PBIS framework with the SEL curriculum resulted in significant improvements in young children's prosocial behavior and reductions in disruptive, unwanted behaviors (Hemmeter et al., 2016). Another case study from an urban preschool setting found that integrated PBIS-SEL programs reduced office discipline referrals and improved children's peer relationships and engagement during classroom lessons and activities (Cowan et al., 2013). These outcomes suggest that a unified approach can enhance classroom climate and student positive behavioral development (Bear et al., 2015; Cook et al., 2015; Madden, 2025; Sugai & Simonsen, 2012). There is increasing evidence supporting the positive integration of PBIS and SEL frameworks within the daily routines, staff training, professional development, and schoolwide behavioral practices.

Assessment and Evaluation

Assessing the Effectiveness of PBIS and SEL in Early Childhood Settings

There are tools and methods used to access the effectiveness of PBIS and SEL programs. These include observational methods, teacher assessments, and child self-reports. Evaluating the effectiveness of PBIS and SEL programs often rely on a combination of methods, including direct observational assessments, teacher rating scales, and self-reports or interviews with children when developmentally appropriate and necessary (Bradshaw et al., 2015; Denham et al., 2012). These multiple data sources help to capture behavioral changes and emotional growth over time, offering a larger picture of how well these interventions are working within the classroom settings (Cognia, 2023; Domitrovich et al., 2017; Kraft & Dougherty, 2013; Taylor et al., 2021; Yang et al., 2025).

Evidence from Research

There is researched literature on the effectiveness of PBIS and SEL interventions in early childhood education, including longitudinal studies that measure long-term benefits in achievement, social skills, and mental health outcomes. One study applied the Direct Observation Form (DOF) to preschool children

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

identified as ‘at-risk', demonstrating its effectiveness in capturing a wide range of classroom behaviors. The research highlights the benefits of observational tools that evaluate behavioral and emotional development over time (Taylor et al., 2021). Another study introduced an innovative approach combining Large Language Model (LLM) or foundational model with learning analytics to analyze children’s self-narratives or personal accounts from free play settings. This method provided unique insights into children’s cognitive, motor, and social abilities, emphasizing the value of various data sources in understanding developmental progress (Yang et al., 2025). A meta-analysis study of 213 school-based social-emotional learning (SEL) programs found significant improvements in students’ social-emotional skills, attitudes, behavior, and academic performance following the implementation of SEL. The study concluded that SEL programs contribute to better classroom behavior along with enhanced academic engagement (Durlak et al., 2011). There was a longitudinal study that examined the effects of the Second Step SEL curriculum. This study was conducted using 5th and 8th-grade students. The findings indicated that students in intervention classrooms exhibited less problems and higher grades compared to students in control classrooms. This study highlighted the positive impact of SEL on academic and behavioral positive outcomes (Steed et al., 2023; Top et al., 2016). The importance of systemic SEL approaches in schools was also researched. This study found that integrating SEL into the school environment setting leads to improved student behavior and academic performance by nurturing growth and a supportive and emotionally intelligent classroom environment and culture (Oberle et al., 2016; Steed et al., 2023). A study conducted by Sciaraffa et al. (2018) emphasized the role of social-emotional learning to promote resilience with children exposed to adverse childhood experiences (ACEs). These researchers in this study emphasized that SEL programs can enhance self-regulation, emotional awareness, and interpersonal skills, all of which are crucial for developing resilience and encourage a positive sense of self and to promote a positive sense of self in the face of traumatic experiences. These competencies allow children to manage stress and, build relationships better and reduce the negative effects of early misfortunes.

Challenges and Limitations

Cultural Considerations

Cultural differences can potentially impact the effectiveness and implementation of PBIS and SEL. Educators can adapt these frameworks to work with diverse populations of children. One notable challenge in implementing PBIS and SEL is the need to adjust frameworks to diverse cultural settings. Research shows that cultural values and norms help to influence how children express emotions and behaviors, and these interventions must be respectful and sensitive to these differences in order to be effective (Trickett et al., 2014; Yoon et al., 2018). Program developers and educators are encouraged to engage families and communities to acclimate diversity and ensure inclusivity (Arony et al., 2023; Griffith et al., 2025; Overney et al., 2025; Zinsser et al., 2016)

Teacher Training and Support

Effective professional development for educators to successfully implement PBIS and SEL in early childhood settings needs to be addressed. Successful and productive delivery of PBIS and SEL hinges on comprehensive, ongoing training and professional development for educators Aperture Education, 2023; Center on PBIS, 2023; Greenberg, 2023; Williams & Allmond, 2023). Professional development and training that is ongoing, data-driven with decision-making, PBIS implemented with fidelity, and supporting school policies and procedures points to successful implementation of SEL programs (Aperture Education, 2023; Greenberg, 2023). Training includes initial instruction and coaching, modeling, and feedback is crucial for maintaining fidelity to the program and adapting strategies to fit individual needs of the classroom Powell & Diamond, 2013; Snyder et al., 2015). Without sustained support, teachers may struggle to implement these frameworks consistently and this can potentially derail the programs’ intended targets (Fixsen et al., 2021; Gion et al., 2022; McIntosh et al., 2021; Sutherland et al., 2018).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Systemic Challenges

There are broad systemic challenges that may affect the implementation of PBIS and SEL frameworks in the early childhood setting, such as funding, policy agreements, and community support. Implementing PBIs and SEL often in early childhood settings encounters several systemic challenges. One major obstacle is funding, as many early childhood programs operate under tight budgets that limit their ability to provide adequate training, resources, and ongoing support necessary for successful implementation (Fixsen et al., 2009; Hemmeter et al., 2016). Limited financial resources can also hinder the ability to maintain fidelity to these frameworks over time, reducing their effectiveness (Bradshaw et al., 2010). Additionally, policy support that is insufficient and or inconsistent across local, state, and federal levels can lead to fragmented approaches, making it difficult for programs to sustain evidence-based practices (Domitrovich et al., 2017; O'Connor et al., 2017). Policies that fail to clearly define expectations for PBIS and SEL implementation or lack funding earmarked specifically for early childhood contexts compound these challenges (Blodgett & Lanigan, 2018).

Aside from funding and policy, community support and engagement play an important role. Without buy-in from families, educators, and community stakeholders, these frameworks may fail to reach their full potential (Zinsser et al., 2016; Pianta et al., 2015). For example, cultural mismatches between program practices and family values can limit family involvement, which is essential for reinforcing social-emotional learning at home (Yoon et al., 2018). Furthermore, workforce issues, including high staff turnover and insufficient professional development opportunities, often undermine consistent implementation (Hemmeter & Fox, 2014). Addressing these systemic issues requires coordinated efforts that prioritize early childhood social-emotional development as foundational to later academic and life success, supported by comprehensive policies and adequate resources (Jones & Bouffard, 2012).

Limitations

- There were vey few longitudinal studies that focused on early childhood populations.
- There was limited research on culturally responsive PBIS/SEL adaptations.
- There were gaps in how family engagement interacted with school-based frameworks.
- There were persistent barriers with systemic challenges such as funding and lack of professional development

Policy Implications and Future Directions

Implications for Early Childhood Policy

PBIS and SEL can inform early childhood education policy at the local, state, and national levels. There are a few recommendations for policymakers to support these frameworks in early childhood programs. PBIS and SEL frameworks provide valuable guidance for shaping early childhood education policies. At local, state, and national levels, policies that emphasize prevention and proactive support systems can help shift focus from reactive disciplinary measures to positive behavior supports and social-emotional skill building (Bradshaw et al., 2010; CASEL, 2020; Osher et al., 2016). Policymakers should prioritize funding streams that support professional development for early childhood educators, integration of SEL into curricula, and community partnerships to strengthen these initiatives (Hemmeter et al., 2016; Durlak et al., 2011). Additionally, aligning early childhood standards with evidence-based SEL competencies can promote consistency and accountability across programs (Bear et al., 2015; National Research Council & Institute of Medicine, 2015). Education, health, and social services sectors may further enhance the holistic support systems necessary for children's well-being and are policies that encourage collaboration efforts (Shonkoff et al., 2012; Steed et al., 2023). By embedding PBIS and SEL principles into policy, systems can better support young children's holistic development and prepare them for success throughout their education.

FUTURE RESEARCH

There are gaps in the current research and areas for suggestion for future research studies on the intersection of PBIS, SEL, and early childhood education. While research on PBIS and SEL in early childhood has grown substantially, gaps remain that warrant further investigation. Most existing studies focus on school-

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

age children, leaving a need for more longitudinal research tracking the long-term outcomes of early childhood implementation (Cognia, 2023; Jones & Kahn, 2017; Denham et al., 2015). There is also a lack of research on how cultural responsiveness and equity considerations can be embedded within these frameworks to effectively serve diverse populations (Castro et al., 2017; Yoon et al., 2018). Additionally, exploring how community and family engagement interact with PBIS and SEL interventions in early childhood settings could offer insights into holistic approaches that extend beyond the classroom (Mapp & Kuttner, 2013; Zinsser et al., 2016). Future studies should also examine the systemic barriers identified, such as funding and policy constraints, to inform adaptable and sustainable implementation models (Fixsen et al., 2021; O'Connor et al., 2017).

Conclusion

Summary of Findings

There are a few number of key points made throughout this systematic review about the integrations of PBIS and SEL in early childhood education that were addressed. This systematic review has highlighted the significant benefits and challenges of integrating Positive Behavior Intervention Support (PBIS) with Social-Emotional Learning (SEL) in early childhood settings. Both frameworks highlight proactive, preventive approaches that foster children's social, emotional, and behavioral development, laying a strong foundation for future academic and life success (Bradshaw et al., 2010; CASEL, 2020). However, implementation is often hindered by systemic issues such as limited funding, inconsistent policy support, and lack of community engagement (Fixsen et al., 2021; Zinsser et al., 2016). Despite these challenges, research supports that when PBIS and SEL are thoughtfully integrated, they can create positive learning environments that reduce challenging behaviors while promoting skills like emotional regulation, empathy, and cooperation (Durlak et al., 2011; Hemmeter et al., 2016). This holistic approach benefits not only children but also educators by fostering a supportive and responsive classroom climate (Jones & Bouffard, 2012; Zinsser et al., 2016).

Key Findings

- Strong evidence supports the positive impacts of PBIS and SEL on young children's behavioral, emotional, and academic development.
- Studies like Durlak et al. (2011) and Hemmeter et al. (2016) support long-term gains in SEL competencies and reduced negative behaviors in children.
- The tools utilized included observational assessments, teacher rating scales, and child self-reports.
- There were real-world examples that highlighted successful implementation such as Head Start.

Recommendations for Practice, Policy, and Research

There are practical recommendations for educators and administrators about how to effectively implement and integrate PBIS and SEL in early childhood settings. The role of parental and community support with PBIS and SEL practices and how schools can engage parents in these efforts are crucial for success. Educators and administrators that are aiming to implement PBIS and SEL effectively, there are a few key strategies to utilize. The first is ongoing professional development for educators and the need for training that goes beyond theory and offers practical tools tailored to early childhood contexts (Bear et al., 2015; Hemmeter et al., 2016). Second, fidelity in implementation requires strong leadership and clear communication about goals and expectations (Bradshaw et al., 2010). Embedding SEL competencies within everyday routines rather than treating them as add-on activities helps create a more seamless integration (CASEL, 2020).

Parental support is crucial for reinforcing PBIS and SEL beyond the classroom walls. The amount of family involvement can amplify the impact of PBIS and SEL in nurturing children's social-emotional skills, and their learning (Mapp & Kuttner, 2013; Zinsser et al., 2016). Schools can engage parents through workshops, regular communication, and culturally responsive outreach that respects diverse family backgrounds (Mapp & Kuttner, 2013; Yoon et al., 2018). Creating a partnership where families feel valued and informed helps build consistency in behavioral expectations and emotional support between home and school (Mapp & Kuttner, 2013; Pianta et al., 2015).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Moreover, integrating PBIS and SEL in early childhood settings offers a positive and promising path to nurturing well-rounded children that are prepared for academic success and positive social relationships. Sustained and consistent investment along with thoughtful policy, and strong home-school collaboration, these frameworks can transform early learning environments into spaces where all children thrive.

Practice

- For Practice: Invest in educator training, ongoing professional development, embed SEL into routines, and foster school and family partnerships.

Policy

- For Policy: Align state and local policies with PBIS/SEL standards and ensure and secure funding for long-term implementation.

Research

- For Research: Conduct longitudinal research and culturally inclusive research on early childhood PBIS and SEL integration.

References

Alanís, I., & Arreguín, M. G. (2019). Paired learning: Strategies for enhancing social competence in dual language classrooms. *Young Children, 74*(2), 26–35. https://www.naeyc.org/resources/pubs/yc/may2019/social-competence-dual-language classroomsnaeyc.org+1naeyc.org+1

Amaya, A. J., & Amundson, L. (2024). The changing role of the district PBIS coordinator throughout the stages of implementation. *Journal of Positive Behavior Interventions, 26*(1), 3–14. https://doi.org/10.1177/10983007231215531journals.sagepub.com

Aperture Education. (2023). Promoting PBIS in schools. https://apertureed.com/blog/promoting-pbis-in-schools/

Arony, N. N., Devathasan, K., Li, Z. S., & Damian, D. (2023). Software Engineering Through Community-Engaged Learning and an Inclusive Network.

Baker, B., & Ryan, C. A. (2019). *The PBIS team handbook: Setting expectations and building positive behavior*. Free Spirit Publishing Inc.

Barch, D. M., Luby, J. L., & Belden, A. C. (2023). Editorial: Family environment and child brain development A call to action. *Frontiers in Neuroscience, 17*, 1119838. https://doi.org/10.3389/fnins.2023.1119838

Bassok, D. (2013). Raising teacher education levels in Head Start: Exploring programmatic changes between 1999 and 2011. *Early Childhood Research Quarterly*, *28*(4), 831–842. https://doi.org/10.1016/j.ecresq.2013.07.004

Bear, G. G., Whitcomb, S. A., Elias, M. J., & Blank, J. (2015). SEL and positive behavioral interventions and supports: Integrated frameworks for practice. In J. A. Durlak, C. E.

Bierman, K. L., Stormshak, E. A., Mannweiler, M. D., & Hails, K. A. (2023). Preschool programs that help families promote child social-emotional school readiness: Promising new strategies. *Clinical Child and Family Psychology Review, 26*(4), 865–879. https://doi.org/10.1007/s10567-023-00444-5pmc.ncbi.nlm.nih.gov

Blodgett, C., & Lanigan, J. D. (2018). The impact of adverse childhood experiences on early childhood educators: Implications for trauma-informed care. *Early Childhood Education Journal, 46*(4), 343–353.

Bradshaw, C. P., Mitchell, M. M., & Leaf, P. J. (2010). Examining the effects of schoolwide positive behavioral interventions and supports on student outcomes: Results from a randomized controlled effectiveness trial in elementary schools. *Journal of Positive Behavior Interventions, 12*(3), 133–148. https://doi.org/10.1177/1098300709334798

Bradshaw, C. P., Reinke, W. M., Brown, L. D., Bevans, K. B., & Leaf, P. J. (2015). Implementation of school-wide positive behavioral interventions and supports (PBIS) in elementary schools:

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Associations with child behavior and school climate. *Journal of Positive Behavior Interventions, 17*(2), 88–99. https://doi.org/10.1177/1098300714536482

Bradshaw, C. P., Waasdorp, T. E., & Leaf, P. J. (2022). Effects of school-wide positive behavioral interventions and supports on elementary school students' behavior. *Journal of Positive Behavior Interventions, 24*(1), 3–13https://doi.org/10.1177/10983007221101753

Camp Tamarack. (n.d.). *Social emotional learning introduction*. https://www.camptamarack.com/post/social-emotional-learning-introduction

CASEL (Collaborative for Academic, Social, and Emotional Learning). (2020a). Core SEL competencies. https://casel.org/sel-framework/

CASEL (Collaborative for Academic, Social, and Emotional Learning). (2020b). What is SEL? https://casel.org/what-is-sel/

CASEL (Collaborative for Academic, Social, and Emotional Learning). (2020c). What is the CASEL framework? https://casel.org

Castro, D. C., Bryant, D. M., Peisner-Feinberg, E. S., & Skinner, M. L. (2017). SEL in diverse populations: A review. *Early Childhood Research Quarterly, 42*, 121–132.

Center on PBIS. (2023). PBIS District Systems Fidelity Inventory (DSFI). University of Oregon. https://www.pbis.org/resource/dsfi

Cognia. (2023, June). *Early childhood assessment: Why, what, and how.* The Source. Retrieved from https://source.cognia.org/issue-article/early-childhood-assessment2/

Collaborative for Academic, Social, and Emotional Learning. (2024). *Equity connections to SEL competencies*. Retrieved June 11, 2025, from https://drc.casel.org/sel-as-a-lever-for-equity/equity-connections-to-sel-competencies/

Cook, C. R., Lyon, A. R., Kubergovic, D., Wright, D. B., & Zhang, Y. (2015). A support framework for implementing evidence-based social and emotional learning interventions in schools. *Journal of School Psychology,* 53(2), 109-135. https://doi.org/10.1016/j.jsp.2014.11.005

Cowan, K. C., Vaillancourt, K., Rossen, E., & Pollitt, K. (2013). *A framework for safe and successful schools*. National Association of School Psychologists. https://www.nasponline.org

Custode, S. A., Bailey, J., Sun, L., Katz, L., Ullery, M., Messinger, D., Bulotsky-Shearer, R. J., & Perry, L. K. (2024). Preschool language environments and social interactions in an early intervention classroom: A pilot study. *Journal of Early Intervention*. https://doi.org/10.1177/10538151231176176journals.sagepub.com

Denham, S. A., Bassett, H. H., Mincic, M. S., Kalb, S. C., Way, E., Wyatt, T. M., & Segal, Y. (2012). Social-emotional learning profiles of preschoolers' early school success: A person-centered approach. *Learning and Individual Differences, 22*(2), 178–189. https://doi.org/10.1016/j.lindif.2011.05.001

Domitrovich, C. E., Durlak, J. A., Staley, K. C., & Weissberg, R. P. (2017). Social-emotional competence: An essential factor for promoting positive adjustment and reducing risk in school children. *Child Development, 88*(2), 408–416. https://doi.org/10.1111/cdev.12739

Durlak, J. A., Weissberg, R. P., Dymnicki, A. B., Taylor, R. D., & Schellinger, K. B. (2011). The impact of enhancing students' social and emotional learning: A meta-analysis of school-based universal interventions. *Child Development*, *82*(1), 405–432. https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2010.01564.x

Everett Public School District. (2024–2025). *Staff newsletters*. https://www.everettpublicschools.org/apps/pages/V419

Everyday Speech. (2022). Playful pathways to social emotional learning: Exploring SEL games or PreK children. https://everydayspeech.com/sel-implementation/playful-pathways-to-social-emotional-learning-exploring-sel-games-for-prek-children/

Fernández-Martín, F., Moreno-Guerrero, A. J., Marín-Marín, J. A., Romero-Rodríguez, J. M., & Romero-Rodríguez, J. M. (2022). Adolescents' Emotions in Spanish Education: Development and Validation of the Social and Emotional Learning Scale. Sustainability,14(7), 3755.

Fixsen, D. L., Blase, K. A., Naoom, S. F., & Wallace, F. (2021). *Implementation drivers: Assessing best practices*. National Implementation Research Network.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Garbacz, S. A., McIntosh, K., Vatland, C. H., Minch, D. R., & Eagle, J. W. (2018). Identifying and examining school approaches to family engagement within schoolwide positive behavioral interventions and supports. *Journal of Positive Behavior Interventions, 20*(4), 232–243. https://doi.org/10.1177/1098300717752318journals.sagepub.com

Gerdes, M., Anokam, C., Blackson, E., & Segan, E. (2021). Adaptability and resilience in early childhood education during a pandemic: Meeting challenges, maintaining quality, and creating networks of support. *ZERO TO THREE.* Retrieved from https://www.zerotothree.org/resource/journal/adaptability-and-resilience-in-early-childhood -education-during-a-pandemic-meeting-challenges-maintaining-quality-and-creating-networks-of support/zerotothree.org

Gion, K., McIntosh, K., & Girvan, E. J. (2022). Equity-centered positive behavioral interventions and supports: A framework for reducing discipline disparities. *Educational Policy, 56*(2), 1–19. https://doi.org/10.3102/00346543221075689pmc.ncbi.nlm.nih.gov

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. New York, NY: Bantam Books.

Greenberg, M. T. (2023, March). *Evidence for social and emotional learning in schools*. Learning Policy Institute. https://doi.org/10.54300/928.269

Griffith, E. J., Lee, G., Corbo, J. C., Huckabee, G., Shamloo, H. I., Quan, G., ... & Smith, M. M. (2025). A Starter Kit for Diversity-Oriented Communities for Undergraduates: Near-Peer Mentorship Programs. https://arxiv.org/abs/2501.05524

Hemmeter, M., & Fox, L. (2014). Workforce challenges in early childhood settings implementing PBIS. *Journal of Positive Behavior Interventions, 16*(2), 107-117.

Hemmeter, M. L., Fox, L., Jack, S., & Broyles, L. (2016). A program-wide model of positive behavior support in early childhood settings. *Journal of Early Intervention,* 38(3), 133-150.

Higgins, J. P. T., & Green, S. (Eds.). (2011). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions* (Version 5.1.0) [updated March 2011]. The Cochrane Collaboration. Retrieved from https://handbook-5-1.cochrane.org/

Johnson, S. B., Riis, J. L., Noble, K. G., & Blair, C. (2023). Psychosocial environment during the first year of life and developmental outcomes at age 3 in healthy children. *JAMA Pediatrics, 177*(4), 393–402. https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2022.6161

Jones, D. E., Greenberg, M., & Crowley, M. (2015). Early social-emotional functioning and public health: The relationship between kindergarten social competence and future wellness. *American Journal of Public Health, 105*(11), 2283–2290. https://doi.org/10.2105/AJPH.2015.302630

Jones, S. M., & Bouffard, S. M. (2012). Social and emotional learning in schools: From programs to strategies. *Social Policy Report, 26*(4), 3–22.

Jones, D. D., Greenberg, M., & Crowley, M. (2015). Early social-emotional functioning and public health: The relationship between kindergarten social competence and future wellness. *Journal of Public Health 105*(11), 2283-2290. https://doi.org/10.2105/AJPH.2015.302630

Jones, S. M., & Kahn, J. (2017). The evidence base for how we learn: Supporting students 'social, emotional, and academic development. The Aspen Institute National Commission on Social, Emotional, and Academic Development.

Kittelman, A., McIntosh, K., & Hoselton, R. (2019). Adoption of PBIS within school districts. *Journal of School Psychology*, *76*(76), 159–167. https://doi.org/10.1016/j.jsp.2019.03.007

Kraft, M. A., & Dougherty, S. M. (2013). The effect of teacher–family communication on student engagement: Evidence from a randomized field experiment. *Journal of Research on Educational Effectiveness, 7*(3), 237–266. https://doi.org/10.1080/19345747.2013.789840

Kubiszewski, V., Morizot, J., & Gagné, M. (2023). The impact of school-wide positive behavioral interventions and supports on students' perceptions of school climate. *European Journal of Psychology of Education, 38*(2), 397–412. https://doi.org/10.1007/s10212-022-00599-2sciencedirect.com

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Kusna, S. L., & Puspitasari, E. (2023). Big Book Storytelling: Stimulation Strategies in Early Childhood Literacy. https://doi.org/10.19105/kiddo.v4i2.8548

Lyons, S. (2022). Let's play! Cooperative games in early childhood programs. Early Childhood Webinars. https://www.earlychildhoodwebinars.com/webinar/lets-play-cooperative-games-in-early-childhood-programs-by-suzanne-lyons/

Madden, C.Y. (2025). *The lived experiences of elementary teachers' use of positive intervention support and social-emotional learning with emotionally disturbed or behaviorally challenged students: A phenomenological study* (Publication No. 6697). [Doctoral dissertation, Liberty University]. http://digitalcommons.liberty.edu/doctoral/6697

Mapp, K. L., & Kuttner, P. J. (2013). *Partners in education: A dual capacity-building framework for family school partnerships.* Southwest Educational Development Laboratory.

Matute-Chavarria, M., Cuba, M. J., Lavin, C. E., Katz, S., Brown, M. R., & Aborishade, A. P. (2023). Using technology to coach culturally and linguistically diverse families in the behavior intervention plan process: Embedding funds of knowledge. *Journal of Early Intervention, 45*(1), 34–50.https://doi.org/10.1177/01626434221139213 journals.sagepub.com

McClelland, M. M., Tominey, S. L., Schmitt, S. A., & Duncan, R. (2015). SEL interventions in early childhood. *The Future of Children, 27*(1), 33-47. https://doi.org/10.1353/foc.2017.0001

McIntosh, K. (2022, September). *Making school behavior systems more culturally and equitable*. Center on PBIS, University of Oregon. https://www.pbis.org/resource/making-school-behavior-systems-more-culturally-responsive-and-equitablepbis.org+1pbis.org+1

Moyer, M. W. (2022, November 8). *The war over social-emotional learning*. Time. https://time.com/6170755/social-emotional-learning-schools-conservative-backlash/

National Research Council & Institute of Medicine. (2015). *Transforming the workforce for children birth through age 8: A unifying foundation.* The National Academies Press.

O'Connor, E. E., Dearing, E., & Collins, B. A. (2017). Teacher-child relationship quality and social-emotional development: An examination of child and teacher gender. *Early Education and Development, 28*(8), 1051–1067.

Oberle, E., Domitrovich, C. E., Meyers, D. C., & Weissberg, R. P. (2016). Establishing systemic social and emotional learning approaches in schools: A framework for schoolwide implementation. *Cambridge Journal of Education*, *46*(3), 277–297. https://doi.org/10.1080/0305764X.2015.1125450

O'Farrell, P., Wilson, C., & Shiel, G. (2022). Teachers' perceptions of the barriers to the assessment of mental health in schools with implications for educational policy: A systematic review. *British Journal of Educational Psychology*, *93*. https://doi.org/10.1111/bjep.12553

Osher, D., Bear, G. G., Sprague, J. R., & Doyle, W. (2016). How can we improve school discipline? *Educational Researcher, 45*(7), 263–271.

Overney, C., Moe, C., Chang, A., & Gillani, N. (2025). BoundarEase: Fostering Constructive Community Engagement to Inform More Equitable Student Assignment Policies. https://arxiv.org/abs/2503.08543

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., & McGuinness, L. A. (2021). The PRISMA 2020 statement: an Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews. *British Medical Journal*, *372*(71). https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Panorama Education. (n.d.). *Guide to core SEL competencies + strategies*. Retrieved June 11, 2025, from https://www.panoramaed.com/blog/guide-to-core-sel-competencies

Pianta, R. C., Hamre, B. K., & Allen, J. P. (2015). Teacher-student relationships and engagement: Conceptualizing, measuring, and improving the capacity of classroom interactions. In S. Christenson et al. (Eds.), *Handbook of research on student engagement* (65–386). Springer.

Powell, D. R., & Diamond, K. E. (2013). Implementation fidelity of a coaching-based professional development program for improving Head Start teachers' literacy and language instruction. *Early Childhood Research Quarterly, 28*(4), 849–860. https://doi.org/10.1016/j.ecresq.2013.07.004

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Pulos, J. M., Riden, B. S., & Peltier, C. (2024). Fostering positive learning environments: Are general and special education teachers from one school district using research-informed and evidence-based practices? *Education and Treatment of Children, 47*(4), 325–341. https://doi.org/10.1007/s43494-024-00141-0link.springer.com

Scaletta, M., & Tejero Hughes, M. (2021). Sustained positive behavioral interventions and supports implementation: School leaders discuss their processes and practices. *Journal of Positive Behavior Interventions, 23*(3), 173–184. https://doi.org/10.1177/1098300720924350journals.sagepub.com

Schonert-Reichl, K. A., & Lawlor, M. S. (2010). The effects of a mindfulness-based education program on pre- and early adolescents well-being and social and emotional competence. *Mindfulness, 1*(3), 137-151. https://doi.org/10.1007/s12671-010-0011-8

Sciaraffa, M. A., Zeanah, P. D., & Zeanah, C. H. (2018). Understanding and promoting resilience in the context of adverse childhood experiences. *Early Childhood Education Journal*, *46*(3), 343–353. https://doi.org/10.1007/s10643-018-0912-6

Shonkoff, J. P., Garner, A. S., Siegel, B. S., Dobbins, M. I., Earls, M. F., McGuinn, L., & Wood, D. L. (2012). The lifelong effects of early childhood adversity and toxic stress. *Pediatrics, 129*(1), e232–e246.

Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Macmillan.

Snyder, P. A., Hemmeter, M. L., & Fox, L. (2015). Coaching practices and implementation of evidence-based practices in early childhood classrooms. *Topics in Early Childhood Special Education, 35*(2), 88–99. https://doi.org/10.1177/0271121414558492

Steed, E. A., Stein, R., Burke, H., & Charlifue-Smith, R. (2023). Early childhood professionals' reported use of culturally and linguistically responsive practices during initial evaluations: A mixed methods study. *Journal of Early Intervention, 45*(2), 123–139. https://doi.org/10.1177/02711214231163720journals.sagepub.com

Sugai, G., & Simonsen, B. (2012). Positive behavioral interventions and supports: History, defining features, and misconceptions. University of Connecticut, Center for PBIS & Center for Positive Behavioral Interventions and Supports. https://www.pbis.org/resource/positive-behavioral-interventions-and-supports-history-defining-features-and-misconceptions

Sutherland, K. S., Conroy, M. A., Snyder, A., Al-Hendawi, M., & Vo, A. (2018). Teacher perspectives of implementing positive behavioral interventions and supports (PBIS) in high school settings: A mixed-methods study. *Journal of Positive Behavior Interventions, 20*(4), 232–243. https://doi.org/10.1177/1098300718771546

Taylor, L., Smith, J., & Johnson, R. (2021). Applying the Direct Observation Form in preschool settings: Assessing at-risk children's classroom behaviors. *Journal of Early Childhood Education*, *45*(2), 123–135. https://doi.org/10.1007/s10643-021-01123-4

Top, N., Liew, J., & Luo, W. (2016). Effects of Second Step curriculum on behavioral and academic outcomes in 5th and 8th grade students: A longitudinal study on character development. *Novitas-ROYAL (Research on Youth and Language)*, *10*(1), 24–47. https://eric.ed.gov/?id=EJ1167262ies.ed.gov

Watt, B. A., & Frydenberg, E. (2024). Early childhood education for sustainability: Outcomes for social and emotional learning. *Australasian Journal of Early Childhood*, *6*(1), 1–15. https://doi.org/10.1177/18369391241287939

Watt, B. A., Franzmann, T. K., Renshaw, T. L., Bundock, K., Pinkelman, S. E., & Joslyn, P. R., (2024). Integrated behavioral supports: Combining PBIS and SEL at Tier 2. *School Mental Health*. Advance online publication. https://doi.org/10.1007/s12310-024-09716-z

Weissberg, R. P., Durlak, J. A., Domitrovich, C. E., & Gullotta, T. P. (2015). Social and emotional learning: Past, present, and future. In J. Durlak, C. Domitrovich, R. Weissberg, & T. Gullotta (Eds.), *Handbook of social and emotional learning: Research and practice* (pp. 3–19). Guilford Press.

Williams, M. L., & Allmond, S. (2023). Using the Tiered Fidelity Inventory (TFI) to build capacity for PBIS implementation. *Southeast Conference on School Climate*. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/secsc/2023/2023/88

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Winnekar, A., & Fox, L. (2020). PBIS in early childhood classrooms on school campuses. *Center on PBIS.* Retrieved from https://www.pbis.org/resource/pbis-in-early-childhood-in-classrooms-on-school-campusespbis.org

Witte, A. L., Schumacher, R. E., & Napoli, A. R. (2021). Family-school partnerships in elementary school: Working together for kids. *University of Nebraska–Lincoln Extension*.https://extensionpubs.unl.edu/publication/g2330/2021/html/viewextensionpubs.unl.eu+1extensionpubs.unl.edu+1

Women in Tech Network. (2025, May 28). *Emotional intelligence*. Women in Tech Network. https://www.womentech.net/en-ca/how-to/emotional-intelligence-6

Woodall, K. M. (2020). Perceived enablers and barriers to the implementation of PBIS in a rural elementary school. *Nova Southeastern University.* Retrieved from https://nsuworks.nova.edu/fse_etd/288nsuworks.nova.edu

Yang, N., Shi, J., Lu, J., & Huang, Y. (2021). Language development in early childhood: Quality of teacher-child interaction and children's receptive vocabulary competency. *Frontiers in Psychology, 12*, 649680. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.649680frontiersin.org

Yang, Y., Shen, Y., Sun, T., & Xie, Y. (2025). Validating the effectiveness of a large language model-based approach for identifying children's development across various free play settings in kindergarten. https://arxiv.org/abs/2505.03369

Yoon, S., Seo, Y., & Lee, S. (2018). Cultural responsiveness in SEL programs: A review of the literature. *School Psychology International, 39*(6), 575–592. https://doi.org/10.1177/0143034318792558

Zinsser, K., Denham, S., Curby, T., & Bean, M. K. (2016). Moving beyond the classroom: The role of family and community in promoting social-emotional competence. *Early Childhood Education Journal, 44*, 421–430. https://doi.org/10.1007/s10643-015-0732-6

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

PSİKO-SEMİYOTİK İLETİŞİME ALTERNATİF İLETİŞİM DİLİ TASARIMI: ŞEFFAF (AÇIK) İLETİŞİM MÜMKÜN OLABİLİR Mİ? İLLÜZYONUN YIKIMI 2025

Doç. Dr. Nevin ALGÜL
Marmara Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Türkiye
nevinalgul@marmara.edu.tr

ÖZET

Dijital çağla beraber yoğun bir şekilde gerçeklerin çarpıtılmasına yönelik araçsallaştırılan dijital reel psiko-semiyotik dil kullanımlarıyla, psiko-semiyotik, iletişim tek iletişim türü hâline gelmesiyle birlikte, özellikle covid 19 öncesi ve sonrası iletişim dünyası artık hiç olmadığı kadar karartılmış durumdadır. Globalleşme başlığıyla başlayan bir sürecin destek unsurlarıyla ivme kazanmasıyla tüm iletişimin piko-semiyotik iletişim üzerinden gerçekleştiği anlaşılabilir bir olgudur. Bu çalışmada bu olgu üzerinde durulmayacaktır, Bu konular üzerinde durduğum makalelerimden faydalanılabilir.
Gerçeğin karartılması ve istendik gerçekliklerin yaratılmasına son verebilecek yeni bir iletişim dilinin inşâsı mümkün olabilir mi? Var olan "açık iletişim anlamını bir ufak bir bölümüyle kapsasa da söz konusu yenilik psiko-semiyotik iletişimle yaratılan her iletişim türünü (kişiler arası, özel, resmi, tüzel kurumların halkla, halkın onlarla kurduğu edilgen iletişim dili dahil) içerdiğinden bu yönüyle ve takdim ediliş şekliyle bir tercih ve halkla ilişkiler aracı olmaktan uzak büyük çoğunluğun sevinçle gönüllü katılacağı gerçeklerin çarpıtılmasına geçit vermeyen eskisinin yerini alacak tümüyle yeni bir iletişim dili yapılanması konu edilmektedir.
İnsanlıkla beraber hiçbir dil kullanımının masum olamayabileceği görüşünden yola çıkarak, gerçek olanla olmayanın birbirine karıştığı çokça gerçeğin yok edildiği tüm psiko-semiyotik dil kullanımlarının tam tersi bir iletişim dili tasarımını kapsayan bu makale, maskeli baloyu yıkıp, herkesin kazandığı insanca bir iletişim dili yaratmanın hayâlini kurmaktadır.
İllüzyonun yıkımı bir başka söylemle gerçeklerin karartılması, yok edilmesi veyâ yeni gerçeklik yaratımları için kullanılacak olan psiko-semiyotik iletişim bileşenlerinin: Dijital -reel psiko-semiyotik kullanım araçlarının daha başlangıçta önlenmesini talep eden yeni fikirlerin öneri başlığında yer aldığı çalışma gerçekliklerin çarpıtılması ve ikircikli bir yaşam düzeneğine sıkıştırılan insanı özgürleştirmek amacını taşımaktadır.

Sözün nüvesi 1: Psiko-Semiyotik İletişim Türünün gerçekleri karartmak ve istendik gerçeklik yaratmak, çoğunluğu, istendik doğrultuda manipüle etmek ve güdümlemek için kötücül avlayıcı dil kullanımlarıyla var olan, bir başka deyişle tüm alt yapısı çarpıtmalar üzerine kurulu bir sistemi devam ettirmeleri için seçilen ve var edilen kötücül avlayıcı iletişim düzenekleri ve iletişim sistemlerinin sürdürülebilirliğini ortadan kaldırmak ve gerçeği çarpıtma üzerine kurulu sistemlerin artık var olamayacağı çok güçlü bir hayâlin üzerine kurulu bir araştırma konusudur.

Sözün nüvesi 2: Aslında bu makale Yeni Görme Bilinçleri Nasıl Yaratılabilir adlı çalışmamın sökümü üzerine kuruludur. Öncelikle var olanı ortaya koyma çabasının bir ürünüdür.

Anahtar Sözcükler: Şeffaf İletişim, Psiko-Semiyotik İletişim Türü, İllüzyonun Yıkımı, ALGÜL Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımları Ayrıştırıcıları.

GİRİŞ

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Çağın artık gırtlağa dayanan sıkıntısı: Ne gerçek ne değil? Hollywood'a ne oldu? Neden bazı ünlüler ABD'yi birer birer terk ediyorlar? Bu ünlüler aynı zamanda ileri düzeyde bir ikircikli yaşamın da yüzleri de olabilirler mi? Örneğin: Özellikle terk edenlerin tüm ünleri ve yaşamları 'gizliliğin ihlâliyle' elde edilen yeni küreselleşme başlığı altında takdim edilen, yeni dünya düzeneğinin talancı ve dijital köleci yapılanmasıyla birebir iç içe geçmiş olabilir mi? Çok enteresan bir şekilde yüklenen anlamla 'Şeffaf İletişim'in gerçekleşebilmesi ünlüler dünyasıyla ilişkili görünmektedir. Hatta bu ilişkinin yazılı-görsel-dijital haber basın kuruluşlarında da belirleyici olduğu gözlemlenebilir. Neredeyse her şeyin bel kemiği bu ünlüler piyasası gibidir ve sıkışınca, bu rol modellerin(!) gitmelerinden bile medet umulabilir. Nasıl umulmasın? Hepsinin onlara tapan hedef kitleleri özenle tasarlanmıştı. Çoğu insan halkla ilişkilerin nasıl çalıştığını farkında olmasa da işleyiş ikircikliliik üzerine kuruludur. Giderek, küresel boyutta gizliliğin ihlâliyle, legal görünümlü ya da illegal elde edilen veri havuzundan beslendiği için vuruculuğu inanılmaz düzeyde artan av ve avcı oyununun avlayıcı bölümünün yüzleri ve trilyonların döndüğü illüzyonun yaratıcıları olabilirler mi? Bir başka söylemle tüm hayatları bir oyuna mı dayalı, oyunculukları hiç mi bitmiyor? Her alanda varlar? Buyurun ABD siyasi alan örneği, eklemli kuruşların yüzleri vb. gibi sayı çoğaltılabilir. İllüzyonun yıkımı işine Hollywood'tan başlanabilir mi ya da Hollywood örneği verilebilir mi? Hollywood neden yıkıldı? Ünlüler dünyasında neler döndü? Neler dönüyor? Bir bir ABD'yi terk eden ünlüler, neden terk-i diyar etmekteler? Ünlülerin dünyası yaratılan illüzyonun, değil gerçeklerin çarpıtılması, halktan legal görünümlü ya da illegal elde edilen verilerle (bir yandan çok özgürler bir yandan izleyici kitlesini avlayabilen hâller ve bu hâllerin yeni dünya düzeneğiyle ilgisi. Örneğin Angelina Jolie'nin evlât edinme projeleri, meme operasyonu, mahvedilen Boşnak'lara yönelik film senaryosu; senaryo içinde senaryolar vb. gibi, olabilir mi?) yoktan var edildiklerinin tam da aynası olabilir mi? Tıpkı adı sanı talan, Netflix'in yine talan ürünü Black Mirror gibi. Bu çalışma bir kehanet makalesi değil, bu bir kehânet değil. Yeni dünya düzeneğinin ürünü olduğu legal olarak ortaya çıkacaklardan biri Netflix ve bu yönüyle de gerçeklerin ünlüler dünyasında karartılmakla kalmayıp nasıl yok edilebildiklerinin örneği olacak. Ünlüler için ne kullanılırdı? Ünlü TV dizisinin belleklere kazıdığı 'Fame', gerçi bu ünlülelerin Türkiye ayağı ünlülerinin, birebir illegal dijital talan alanında lakap kaptıkları da yakın geleceğin konusudur. Öyle yakın ki, makale yayımından önce bile olabilir. Ajda Pekkan için Süper Star deyimi gibi. Bayan kahkaha olarak ünlenen Saba Tümer gibi. Daha sonra 'Fame' yerini talan alanından Celebrity'lere bırakılabilir mi? Genel çoğunluktan elde edilen veri havuzundan ünlü lakabının artık çok kullanıldığı için anlam kaymasına uğradığı bilgisi elde edilmişse. Biliyorsunuz aynı sistemin bilgi güçtür kampanyası(!) 1990'larda halka sunulmuştu. Bilgi cidden ilgi güçtür. Bilgilerin ekmeğini yiyen, halkı uyutan zehirli kırmızı elmaları yedirip yedirip uyutan sistemin hem nemacıları hem de görünüz yüzleri, yeni adları Celebreties ile kullanıma girer mi? Aslında hiç de ilginç olmayan bir şekilde tüm yazılı-dijital-görsel haber kanalları da aynı sözcüğü kullanmaya başlarlar m? Nasıl Celebrity yaratıldığına erenler, illüzyonun nasıl gerçekleştirilebildiğini de anlarlar. Hollywood örneği çok ama çok önemlidir ve eğlence dünyasına kimlerin (Algül, 2018)(Multiple Thinking Action the Processable Collective Raw Intelligence, Digital Humanization or Command by Means of Quantum Semiotics Apple- Netfilix, as an Example) hâkim olduğu her ülkede, yapı açıkça görülür çünkü eğlence dünyasının maddi manevi gücü aynı yapılanma tarafından inşa edilir ve sürdürülür. Asla değişiklik yapmadıklarını, talan etmedikçe ki, bu onların bir doğası, başka bir şey üretemediklerini yaşam sürecim veri olarak bana sunmuştur. 'Celebrities'lerin gerçek yüzlerinin ortaya çıkması, illüzyonun yıkımının bir gereğidir(Algül, 2020) (-About rhe Change in the New Age Actor and Actress Structuring in Turkish Cinema Series, TV Serials and Programms the Newly Formed Perception and Its Possible Relations with Digital Media(1990-2020) Digi-Slaves). Şeffaf İletişim ardından adım adım yerleşecektir. Baştan anlaşılacağı üzere şeffaf iletişimin yerleşebilmesi ikircikli yaşamların, miş'gibi hâllerin sonu demektir. İllüzyonun yıkımı gereği, önümüzdeki günlerde artık Türkiye'de yaşamak istemeyecek olan, nadide, duygulu, duyarlı şarkılarının da söz yazarları(!?) olduğu gün gibi ortaya çıkabilir. Bunlar da olduğunda zaten halk şeffaf iletişimle buluşacak demektir. Hollywood örneği çok önemli, eski istemin yeniden yapılanması sağlanmadan, şeffaf etkileşime dayalı bir yepyeni sistem kurulmalıdır. Yeni dünya düzeneğinin talancı, illüzyon yaratıcıları ancak bu şekilde kendilerine çeki düzen vermeye çalışabilirler ya da "alışmış kudurmuştan" beter denilip, yepyeni yüreklerle yeni bir sistem kurulmadır. Böyle bir durumda dünyadaki pek çok ülke ve Türkiye içinde pek çok zenginin de 'celebrities' misâli ülkelerini terk etmeleri beklenebilir çünkü birebir bu kolay para dünyasıyla ayrıca iç içe geçmiştirler. Kurdukları bu parlak(!) düzenek çöktüğünde siyasileriyle beraber onlar yeni düzenekler misâli, topraklar ararken; şeffaf iletişime hoş geldiniz denebilir. Tabii küresel boyutta bir hoş geldin,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

onlara dünya üzerinde toprak bırakmayabilir ama oyuncu olmanın yüceliği ile yeni bir illüzyon yaratımıyla da sıyırabilirler. Geniş kitleler illüzyonu yıktıkları anda işte buyurun cennet, yüklenen idealize anlamla şeffaf bir iletişim ortamı dünyada cenneti yaratabilir mi? Şu bilinmelidir. İllüzyon yaratımı yüzlerce yıldır Psiko-Semiyotik İletişim Türüyle yapılagelmektedir. İçinde bulunduğumuz çağda dijital alanlar Psiko-Semiyotik İletişim Türünün en önemli kolu olmuştur ve yeni dünya düzeneğiyle tüm küreye sirayet etmiştir. Bir başka söylemle illüzyonun yıkımı Dijital-Reel Psiko-Semiyotik İletişimi anında çözmeyle ve buna geçit vermeyecek sistemi ortaya sunma ve çıkarmayla ilgilidir(Algül, 2020)(What is Psycho-Semiotic Language Use and Its Parser as a New Concept? How can the Example Modeling for Use in Digital Media and the Process of Creating Digi-Slave Process.
Makalemde bir 'Dijital Köle' edilmiş bir bilim insanı olarak, yaşadıklarıma çözmek üzere, dünyada bir ilk olan bilimsel yaratımımın halka tarafından içselleştirilmesini sağlamak üzere Instagram da yayımlanan, basımı gerçekleştirilecek ilk akademik roman özelliğini taşıyan içerikten, ''dijital Köle'nin ağzıyla VinciSafiye olarak akademik çalışmalarımda yer almaktadır. Bu birebir yaşam deneyimi insanlık tarihi açısından çok önemli ve değerlidir.

İletişim Nedir? Yüklenen Anlamın Niteliğinde Şeffaf İletişim Nedir?

"Dile gelen, ele gelir" (108-yusuf çötüksöken) "Dille kurulan her ilişki siyasidir. Fransa gibi 'tarihsel ve kültürel olarak fazlasıyla yüklü' bir ülkede bu durum pek göze çarpmaz. Dil burada siyasi bir konu değildir. Fransız dilleri söz konusu olduğunda yüzyıllara yayılan klasik otoritenin burunlarına dayadığı kloroformla derin bir uykuya dalmışlardır. Bu durumu herhangi bir araştırma yöntemiyle angaje-bir toplum dilbilim oluşturarak ya da bir dergide özel sayı yayımlayarak açığa çıkarmak yeterli olacaktır. Daha az olanağa sahip ülkelerde dille olan ilişki çok ateşlidir (Barthes, 2013). İnsan iletişiminin daha başlangıçta Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarından soyutlanmış olamayabileceği fikri, insanın doğasıyla ilgilidir ve dilin daha başlangıçta siyasi olmasıyla da özdeşleştirilebilir.

Dil kullanımlarından herhangi bir kazanç elde etmek beklenmese Halkla İlişkiler mesleği doğmazdı. Gerçi bu mesleğin sektör hâline getirilmesinin bile paraya endeksli olduğu var sayılabilir çünkü insanlık tarihine bakıldığında, bugün hâlâ kullanılan şekliyle Halkla İlişkilerin adı konmasa da bazı toplumlarda var olduğu kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkıyor. Bugünkü kullanım şekli nedir? Genel olarak, maalesef siyahı beyaz olarak satabilmek üzerine kuruludur. Bir başka söylemle gerçeği tam zıddıyla değiştirmek, bir çeşit -hokkabazlık ve kesinlikle ikirciklilik, gerçekleri çarpıtma ve illüzyon yaratma sanatı olarak değerlendirilebilir. İçinde doğduğum toplumda çok erken yaşlardan itibaren sorguladığım alan reklamlar da Halkla İlişkilerin bir koludur ve ne olduğu ve ideâli konusunda çok uzun yıllardır araştırıyorum.

İletişim nedir?

"Kişiler arasında yer alan, düşünce ve duygu alışverişini dile getiren bir terimdir." (Bilen, 2000) Tam da bir alışveriştir ki, buna konuşmada 'karşılıklık ilkesi' denir. Karşılıklılık bünyesinde etkileşimi barındırır ve etkileşim olmazsa, iletişim gerçekleşti, diyemeyiz. Bu etkileşim bir değer üretebilir ve bu etkileşimin değerinde belirleyici olan alıcı ve vericinin karşılıklık ilkesi sürecinde ürettikleri olacaktır. Bu değer üretimi, etkileşim değerinin yükselmesi nasıl gerçekleşebilir? "Biz insanlar, küçük yaşlardan beri yanıt ararız. Çevremiz hakkında kurumsal bilgiler elde etmeye çalışırız. 'Neden' sorusunu sorarız" (Milodinov, 2018). Konuşmanın bir çıktısı olarak, etkileşim değerini artırmanın en önemli araçlarından biri, insan gelişiminin temeli, soru sorma yeteneğidir, Mlodinov soru sorma özelliğinin sadece insanlara özgü olduğunu ifade etmektedir. Soru sorma bünyesinde 'merak' duygusunu da taşır. İçinde doğduğumuz her şeyi merak ediyoruz. Yine merakla, eleştirel düşünce arasındaki bağ yadsınamaz ve eleştirel düşüncenin gerçeğe ulaşma gücü tarafsız düşünce geliştirmeyle birebir ilgilidir. Tarafsız düşüncenin daha başlangıçta görmeyi engelleyen tüm klişe ve kalıpları yıkmış olması dolayısıyla 'yaratıcı zekâ' ile arasında bağlantı kurabilmeliyiz(Algül, 2024). Yine merak duygusunun itkisiyle öğretim metodolojileriyle, düşünce gelişimi arasındaki ilişkiyi sorgulayabiliyor ve 21. yüzyıl yetişkin çocuk insanın prototipinin gelişimini anlayabiliyoruz(Algül, 2023,2024). Yine bu merak duygusundan hareketle içinde bulunduğumuz ve dijitalleşmenin etkisiyle bir daha eleştirdiğimiz düzeni dahi arattıracak ve çıkışı artık olamayacak bir yola girebileceğinin sinyallerini yakıp, aman dikkat diyebiliyoruz. Soru sormak eleştirel düşüncenin de bel kemiğini oluşturur. Peki, çocukluğunda çok soru soran insan evlâdı, büyüdükçe neden soru sormayı bırakır(Algül, 2020-25)? Yanıtlar bunlar olabilir:

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

İçinde doğulan toplumlarda tornadan geçirilmiş olmak, korkularıyla yönetilmek, sürekli güdümlenmek, insan yönetimi hokkabazlık işi, kukla gibi oynatılmak üzere tasarlanan bir ortam içine doğmuş olmak. Bu alanı oluşturan psiko-semiyotik dil yıkıldığında ki, bu insanı tornadan geçiren sistem yok olacaktır: İllüzyonun yıkımı böyle gerçekleştirilebilir. Soru sorma özelliğini sekteye uğratan her düşünce gelişim süreci irdelenmeldir. Soru sormadan geçilebilen her olgunun, başlangıçtaki ezberleri bozulmalıdır. Örneğin: Düşüncenin gelişimine bakıldığında, düşüncenin yoktan var edilme süreci ve masallar, masallardaki insana ait düşünce masallaştırılırak reel yaşamdaki insandan uzaklaştırılmamalıdır. Masallaştırma Psiko-Semiyotik İletişim Türü kapsamında değerlendirilip, insanlığa ait, herhangi bir düşüncenin ilk ortaya çıkışında yüklenen ilk anlam ve yaşam döngüsünde varsa yüklenen diğer anlamlar *irdelenmelidir çünkü insanlığa ait bir düşüncenin ilk ne zaman ortaya çıktığı çok önemlidi*r. Masallar Kaf Dağının ardındaki Melikeler olmayabilirler. Heidi örneği. En azından düşüncenin gelişimi üzerinden araştırma konusu edilebilirler. Pamuk Prenses hikâyesini duymuşuzdur. Bu yüzden özetlemeye gerek duymadan *tarihçesine bakalım*: “Pamuk Prenses" dünyanın birçok yerinde bilinen bir Alman peri masalıdır. Orada Leopold, hikayenin olası kökenleri ve diğer hikayelerin bir karışımı olup olmadığı, efsanevi köklere sahip olup olmadığı veya gerçek bir kişiden ilham alıp alamayacağı konusunda tartışmalar oldu. Aarne-Thompson-Uther Endeksi'nde Tip 709 sınıflandırmasına girer.
Grimm Kardeşler, Pamuk Prenses'i 1812'de Grimm'lerin Peri Masalları koleksiyonlarının ilk baskısında yayınladılar. Almanca başlığı şöyleydi: Sneewittchen (modern yazımda Schneewittchen) ve Tale 53 olarak numaralandırıldı. Hikayenin son revizyonunu 1854'te tamamladılar.
Christine Shojaei Kawan'a göre, hikayenin Grimm versiyonu en az üç farklı muhbirden toplanan hikayeleri birleştiriyor: arkadaşları Marie Hassenpflug ve koleksiyoncular Ferdinand Siebert ve Heinrich Stein. Grimm'ler ayrıca sekiz Alman varyantını daha biliyordu. Bir teori, Pamuk Prenses'in Grimm'lerin küçük kardeşi Ferdinand tarafından orijinal bir yaratım olduğunu savunuyor. Ancak bu, Johann Karl August Musäus'un 1782 versiyonu olan "Richilde" gibi daha önceki uyarlamaların varlığıyla çürütülmüştür.
Giambattista Basile'nin 1634 tarihli İtalyan "Genç Köle" adlı eseri gibi daha önce kaydedilmiş bazı hikayeler Pamuk Prenses hikayesinin unsurlarını paylaşıyor.
*Teori Birleşmesi:*Ernst Böklen'in 1915'teki ufuk açıcı çalışması Schneewittchenstudien'den başlayarak, folklorcular Pamuk Prenses masalının (ve buna bağlı olarak ATU 709 masal tipinin) diğer halk masallarında bulunan motiflerin bir kombinasyonunu gösterdiğini belirtmişlerdir:[4] ormandaki çocuklar (ATU 327, "Çocuklar ve Ogre" ve/veya "Hansel ve Gretel"); derin bir uykuya lanetlenmiş bir kadın kahraman (ATU 410, "Uyuyan Güzel"); hain kız kardeşler (ATU 510, "Külkedisi" ve "Tek Göz, İki Göz ve Üç Göz"); ormanda bir ev (ATU 451, "Yedi Kuzgun").
Folklorcu Joseph Jacobs, Europa'nın Peri Kitabı'nda, yorumlarında, "Pamuk Prenses"i bu diğer hikayelerden etkilenen veya kirletilen daha sonraki bir hikaye olarak değerlendirdi. Akademisyen Sigrid Schmidt, Avrupa ve Afrika varyantlarını karşılaştırdıktan sonra hikayeyle ilgili benzer bir sonuca ulaştı.
*Efsanevi paralellikler:*Bilgin Graham Anderson, Pamuk Prenses'in hikayesinin eski efsanevi köklere sahip olduğunu öne sürdü ve bunu Ovid'in Metamorfozları'nda kaydedilen Roma Chione efsanesiyle karşılaştırdı. Chione ismi Yunanca'da "Kar" anlamına gelir ve hikayede ülkenin en güzel kadını olarak tanımlanır, o kadar güzeldir ki tanrılar Apollon ve Merkür ona aşık olur. Merkür, caduceus'unun dokunuşuyla onu uyuttu ve uykusunda ona tecavüz etti. Sonra yaşlı bir kocakarı kılığına giren Apollon ona yaklaştı ve tekrar tecavüz etti. Bu, Chione'nin tanrıça Diana'nın kendisinden daha güzel olduğunu açıkça övünmesine yol açtı ve Diana'nın onu dilinden bir okla vurmasına neden oldu.
Tarihsel ilham: Birçok Alman kasabası, turizm kampanyalarının bir parçası olarak masalın kökenleri üzerinde hak iddia etti. 2009 itibariyle en aktif ve tanınmış olanlar Bad Wildungen ve Lohr Main idi. Bu iki kasaba, peri masalını 16. yüzyıl kontesi Margaretha von Waldeck ve 18. yüzyıl baronesi Maria Sophia von gibi yerel tarihi figürlerle ilişkilendirerek öne çıktı” (https://grokipedia.com).

Bu özette önemli olan nokta, tarihsel bir olguya ancak, onu katmanlarından ayırarak, en gerçeğe ulaşma çabası içine girebileceğimiz ve ayrıca bunu yaparken insan ait tüm özellikleri dikkate almamız gerektiği doğrultusundadır. İçinde yaşadığımız dijital çağla ilgili temel sorun ise illüzyon yaratımının geldiği noktada, 21. yüzyıl (Algül,2024)(Dijital Reel Dil Kullanımı Tasarımlarında Görsel Göstergelerin Dilsel Göstergelere Olan Üstünlükleri Nelerdir? Bu Tasarımlar Nasıl Gerçekleştirilirler? Çocuk Yetişkin Teorisi Nedir?) insanının içinde yaşadığı çağı genel olarak gerçeklere ulaşma açısından anlayamaması, anlamlandıramaması başka bir söylemle, Dijital-Reel Psiko-Semiyotik dil kullanımlarıyla yaratılan

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

illüzyonlara kolay av olması, 'Şeffaf İletişim' talebinden, böyle bir duygu durum biçiminden giderek hızla uzaklaşmış olmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Bu güdümlemede en büyük korku savaşlar ve darbelerdir(Algül, 2022)(Digital Real Pyscho- Semiotic Language Uses o Global and Regional "Feeling of Fear and Some Requested Rol Models in the Future Through Virtual Reality Created in the Real Universe). Bir toplumu korkutmak ve sindirmek için araçsallaştırılanların başında gelir. Diğeri gündelik yaşam gailesi içine hapsedilmiş olmasıdır. Kazandığından çoğunu vergilere verir, yapılan yollara deli Dumrulların yolu kesmesi misâli ayrıca para öder ve hiçbir çağda olmadığı kadar bir de borçludur artık, özlük haklarından giderek uzaklaştırılacak bir hukuk servisiyle donatılması masum sayılamaz. Bakınız: Fethullah Gülen suç örgütünün toplumun tüm katmanlarına yerleşmiş olduğunun âfişe edilmesi. Böylesine köklü bir yapılanmanın hepsinin gidemeyebileceği fikrinden halk uzaklaştırılırsa, kendi vergileriyle aldığı servisin niteliğini ve nedenini sorgulamayacak hâle gelebilir.
Masallardan devam edilirse Pamuk Prenses'in annesinin kılık değiştirmesi, sunulan zehirli elmayı asla göremeyecek bir hâle dönüştürülmesidir, üstelik neredeyse tüm versiyonlarında yaşlı, ürkütücü bir kadın kılığında olmasına rağmen Pamuk Prenses kötülüğü göremez. İlk versiyonunda gerçek annesinin Pamuk Prensesi kıskandığı, daha sonraki versiyonlarında bunun üvey anne olduğu iade edilir(https://grokipedia.com) Kötülük en yakından gelebilir ama iyi insansan 'göremez'sinin de masal etkisi üzerinde durulmalıdır. İnsanlar artık dijital de olan dijital-reel-yazılı-görsel psiko-semiyotik dil kullanımlarıyla yüzlerce yıl uyutulabilirler ve bunu hatta iyi bir yüreğe sahip olmanın şartı olarak da görebilirler mi? Özel hedeflerin sorgulamayacakları bir enerjiyle 7/24 dijital köle edilmemden dolayı, biliyorum yaşadım. Bu deneyimlerim çok önemli olduğu için makalelerimde kullanıyorum. Kaldı ki, bir sonraki makalemde resmiyete geçen durumlardan örnekler vereceğim kesindir. Masallarla uyutulmak da bu olsa gerek. Paragrafın özü, sunulan gerçeği anında katmanlarına ayırabilecek bir bilinç kazanımıyla yaratılan illüzyon yıkılır ve bu oyun biter. Gerçeğe ulaşabilmek için sunulan herhangi bir olguyu katmanlarına ayırabilme bilinci oluşturma farkındalığından giderek şiddetle uzaklaşıldığı görülmelidir.

Şeffaf İletişim nedir? Şeffaf İletişimi Dolayısıyla Etkileşimi Engelleyen Maddi Manevi Unsurlar Nelerdir?

Öncelikle Şeffaf İletişim İsteğine Yüklenen Anlam Nedir?

Elbette: Gerçekler. Kimin gerçekleri, insanlığa ait olan , kamu yararına, geniş kitlelerin yararına olan gerçekler. Sermayenin ve onun tasarladığı, ona bağlı düzeneklerin çıkarlarını koruyan; siyasi, akademik, sağlık, öğretim ve tüm alanları şeffaf iletişim kurallarına göre işletmek. Şeffaf İletişime ön bilgide kalıp: Yeni dünya düzeni çarpıtmasını, yani gerçeklerin nasıl karartılabildiğini Fethullah Gülen suç örgütü üzerinden açıklamaya çalışalım. Yeni Dünya Düzeni tam bir gerçekleri çarpıtma düzeneğidir. Toplumun tüm güvenlik başat kurumlarına sızma, Fethullah Gülen örgütüyle sınav sistemine girerek bunun yapıldığı deklare edildi. Tüm bunları yapanlar köylü görünümlü, Anadoludan çıkmış, halkın yüzde 99'una çok benzeyenlerdi değil mi? Sonra bu benzeyenlerin tüm mağdurların hakkını verecek olan kişiler ilan edilmesi. Böyle bir politika izlenmesi; ardından demokrasi açılımıyla benzemezlikten mağdurların(LGTBQ) kurtarıcıları olması vb. gibi. Soru: Kırk yıllık yapılanmanın tümüyle etkisiz hâle gelip gelmeyebileceğidir. Bundan önceki soru ise şu: Ilımlı Müslümanlık-Fethullah Gülen örgütüyle bir akıl kendini küresel boyutta ele verdi çünkü içinde yaşanılan çağda geniş halk kitleleri ulusal çapta yaşananların benzerlerini küresel çapta deneyimledi. Erzurum'un bir köyünden kendi kendini ünlendiren biri çıkabilir mi? Buna sistem izin verir mi? Tüm o projelerin, PR'ların 'Ağlayan Adam' dahil, Türkçe sevdasının gerçekten onun fikirleri mi olup olmadığını sorgulayamayacak durumda bırakılmak. Ayrıca Ilımlı Müslümanlık ve Fethullah Gülen-Papa projesi hatırlanmalıdır. Tüm bu projelerin dünyada barışı şiddetle özleyen, diğer yetenekleriyle ticari değeri çoktan deşifre olmuş bu yüzden gizliliğinin ihlâliyle 7/24 dijital gözetim altında tutulan tek bir kaynaktan üretildiğini var sayın; önce dijital çağın anlamı yüklenmeli ki, 'Şeffaf İletişim'e hangi anlamın kaldığını iyice ortaya çıksın. Konuya dönülürse, yeni dünya düzeneğinde sözde mağdur edilenlerle(aslında içine doğdukları topluma karşı aşırı uyarılmış, toplumdan bir şekilde nefret edenler, hatta aynı zekâ tarafından yaratılmış çünkü içinde bulundukları toplumu geliştirmemenin çıkarlarına hizmet edeceği açıktır, tarih yaratılabilen bir olgudur) bir araya getirildi. Küresel boyutta siyasi alan, bu alanda hiç başarılı olamamışlarla tasarlandı ama diğer partiler de başkanın tüm adamları doğrultusunda bu tasarıma uyduruldu. Bazı ülkelerde bir partiden doğmuş dahi olabilirler. Küresel boyutta dönen bir dijital köleleştirme var silsilesinin olduğu en azından olabileceği durumu söz konusudur. Kendine benzerlerle halkı dijital köle etmek ve soymak

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

fikri küresel bir kalkışmadır. Diğer soru: Bu akıl kime ait. Fethullah Gülen örgütünün ardındaki akıl. İşte bu akıl bir gerçekleri çarpıtma duayeni ve en büyük özelliği varlığını devam ettirmek için lahana gibi soyunması. Matruşka da denebilir. Bu yüzden Fethullah Gülen'le sadece kırk yılı ortaya çıkardı. Köylülerle halkı soyma tezgâhı ve halkı yöneten kurumlarda yer alan meslek erbaplarını, halka karşı, hedef ettiklerine (örneğin; çoktan talana başladıkları hedef hâline getirdikleri dijital kölelere karşı ki emsal örnekler küresel boyutta çıkacaktır) devşirme tezgâhının yüzü edildi. Tüm bunları, masum görünümlü, mağdur, Anadolulu (köylü) halkın çoğu köylü ve köyle bağlantısı var, yani psiko etkisi büyük olan bir araçsallaştırmayla gerçekleri çarpıttılar. Tüm bunlara ererek ancak istendik doğrultuda 'Şeffaf İletişim' ortaya çıkarılır ve bu eriş için içinde yaşadığımız çağda sunulan , âfişe edilen örneği kullanmak bir gerekliliktir. Bu âfişe olma hâli 'Dijital Kölelik' gibi, resmileşecek gerçekleri durdurmayıp daha da alevlendirdiyse, yani başarısız darbe kalkışmasından sonrayı, âfişe edilen ve gittiği söylenen "Kötülük" gitmediyse, hak aramaya kalkışan, gizliliğinin ihlâliyle 'Dijital Köle' olarak kullanılan kaynaklara bir de aşırı zulüm dönemi başlatıldıysa, bu kalkışmayı illüzyon yıkımı, Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımları üzerinden sorgulamak da bir 'İllüzyonun Yıkımı' gerekliliği olmaktadır. Toplumu veya bireyi derinden etkileyen, tutum tavır değişikliğine neden olan her Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil kullanımı tüm bilim dalları kullanılarak katmanlarına ayrıştırılır ve böyle gerçeklere ulaşılabilir. İllüzyonun Yıkımı ayrıştırma yoluyla gerçekleştirilir. Hiçbir güç irdeleme, eleştirme hakkını halktan alamaz.

Durum buysa, Şeffaf iletişime hangi anlamlar yüklenecek? İllüzyon nasıl yıkılacak?
Öncelikle böyle bir zekânın varlığına ermekle işe başlanacak. Bu insanlar varlar ve küresel boyutta, yazılı-görsel-dijital-basın da etkin oldukları, eğlence dünyasını şekillendirdikleri bilinecek, en azından bu teknolojik gücü ellerinde bulunduranların, bu gücü istedikleri doğrultuda kullanabilecekleri, ellerindeki güçle illüzyon yaratabileceklerini düşündürebilecekleri farkındalık çeşmeleri yaratılmalıdır. Yeni dünya düzeneğinin ne büyük özelliği toplumun alt katmanı olarak bırakılmış kişileri bünyesine katması ve onlarla hareket etmesidir. Dolayısıyla bu farkındalıklarla ortaya çıkan çalışmalar tek tük olacaktır. Diğerleri sebatla nemalandıkları illüzyon sisteminin Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarıyla savunucuları olacaktır ki, bu açıkça görülmektedir. İyi de nasıl ersin, nasıl düşünsün, nasıl bilsin? Gündelik yaşamın gailesi içinde tüm başarısızlıkları kendine yüklerken, artık hiç kazanamadığı kadar bir de harcarken, üstelik kendine benzerlerin de (yapılanmaya eklemli nemacıların) başarılı(!?) olduklarını görürken; bir de Covid 19'la vurulmuşken, nasıl anlayacaktır? Gerçekler nasıl görünür olurlar? Soru sormak, eleştirel düşünceyle paralel genişler fakat 21. Yüzyıl insanı ancak tasarlanan soruları sorabilecek, hatta hiç soramayacak şekilde biçimlendirilmiştir. Yakın tarihi anımsayanlar bilirler, hatta içinde doğduğum topraklarda çoğunluk konuşamazdı bile, sonra demokrasi açılımıyla, siyasi politika gereği "ağzı olan konuşmaya" başladı(Fethullah Gülen örgütüyle Anadolulu dile getirildi ve basın yayın kurumlarınca görünür kılındı) ve ekranlarda görünür oldu, bu da bir çarpıtmaydı, birden yazılı-görsel basında başörtülü annelerin çocuklarının dergi kapaklarına çıkarılması, eğilimi sol olan basın kanadından başörtülü dergilerin piyasayı kaplaması bir yandan hedefteki dijital köleler yani fikrin gizliğinin ihlâliyle talan edildiği kişilerde kafa karışıklığı yaratmak olurken diğer yandan talan fikirlerle, hedef kitle genişletildi. Tüm bunların yeni dünya düzeneğinin illüzyon yaratımları oldukları emsâl davalarla kanıtlanabilecektir. Dijital Kölelik ruhundan önünde sonunda kurtulanlar ortaya çıkacaklardır ve artık işi olması gereken yere taşıyacaklardır. Dijital Kölelerin içine girdiği her savaş türü öğretimle de sağlıklı düşünce gelişimi (Algül, 2018) sekteye uğramış, çocuk (ALGÜL Çocuk Yetişkin Teorisine bakınız) bırakılmış, üstelik bu çocuk hiçbir çağda olmadığı kadar borçlu ve evdeki TV'ye de mahkumken, evdeki TV direkt markalar ve markalara hizmet için var edilmiş siyasi arena için çalışır; soğuk duş etkisiyle uykularından uyandırmada başat rol oynayacaklardır. Evlerinde baş köşeyi asla bırakmaması üzerine tasarlanan TV, geniş kilelerin ne düşüneceklerini, neyi satın alacaklarını, ne yiyeceklerini, ne giyeceklerini, neden korkacaklarını, nasıl bir tutum ve tavır sergileyeceklerini içselleştirir. Bir başka söylemle onda kendi istedikleri aklı yaratırlar. Hâlâ süren çoğu TV programının fikrinin gizliliğin ihlâliyle talan edildiğinin resmileşme sürecinin eli kulağında olabilir ve böylelikle bu TV programlarına neden çekildiklerinin illüzyonunu halk yıkabilecektir. İllüzyon yaratımı Psiko-Semiyotik İletişim türü, Dijital-Reel Psiko Semiyotik-Dil Kullanımlarıyla yapılır. Vurucu olmasının başat nedeni de halka dair gözlemlerin etkinliğinden kaynaklanır. Yeni dünya düzeneğinin dijital alana hakim olmasının çıkarı açısından nitelikli sonuçları ve illüzyonun devamı için gerekli ulusal-küresel siyasi ortamı yaratmasından geçmektedir. Böyle bir durumda örneğin, kimler

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

katıldıysa, suç örgütünden kimler gitmediyse resmi olarak açığa çıkmaları da bir gereklilik olacaktır. Ona sunulan akılla değil, kendi aklıyla hareket etmeye nasıl başlayabilmesinin yollarından en önemlisi yeni dünya düzeneğinin 'Dijital Köle' ettiği ve darbe kalkışması sonrası işi sıkılaştıran yapılanmaya bağlı olanların açığa çıkarılması olacaktır. Satırların yazarı senelerce dijital köle edilmiş biridir. Dolayısıyla yılların saha deneyime sahiptir ve özellikle bunu ona yapanların sahip oldukları zekâ üzerinde senelerdir araştırmalar yapmaktadır. Bu tür bir zekâ satışları saha da bile manipüle etmekte yani Psiko-Semiyotik Dil Kullanıp müşteri hareketini yönlendirmektedir. Dijital Kölecilikteki başarı da genetik kültürel kodla sahip olduğu ticari zekâ (!) olarak bellediği kültürel yapının kanıksanmış hâli olabilir ve çıkar için saklayabildiği sürece (ikircikli yaşam, hokkabazlık) ne yapsan mübahtır illüzyonu için biçilmiş kaftan olan bir düşün dünyası sahibi oldukları çıkarımı yapılabilir. Bu zekânın da artık görünür olması, kullandıkları Psiko-Semiyotik İletişim Türünü: Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil kullanımlarının etkisini sıfırlayacaktır. Bu sıfırlama yarattıkları illüzyonun yıkımı anlamını taşır ve sundukları akıl artık görünür olduğundan müşterisi kalmayacaktır. Bu kendini her ortamda örneğin Fethullah Gülen örneğinde olduğu gibi saklayan akıl, araçsallaştırdıkları üzerinden ve LGBT(Q)(I) gibi (Algül, 2016) gibi ne kadar çok bölerse o kadar çok çıkarı için kullanma politikasına hizmet ettirecektir. Kökeninde genetik kültürel Halkla İlişkiler kamuflajı yatabilen bu zekânın tanıması, yeni dünya düzeneğiyle ve 'Dijital Kölecilikle' ilişkisinin kurulması illüzyon yaratımı araçlarının görünür olmasıyla paralel olabilecektir.

İllüzyonun Yaratımında, Legal Görünümlü (TCF-Rıza Çerçevesi-Önünüze Çıkarılan Sayfalara Verdiğiniz Onaylar)Hedefin 7/24 Dijital Gözetimi Yoluyla (Hakkı Olan Gizliliğinin İhlâliyle, Rızasız) Elde Edilen Verilerin İllüzyon Yaratımlarındaki Gücü, Halk Zehirli Kırmızı Elmayı Nasıl Yiyor?

"Dinlenir, akılda kalır kısa söz, Binlerce düğümü, tek bir sözle çöz." (Kutadgu Bilig)(Taşer,2000).

Sözlerimi geri alamam
Yazdığımı yeniden yazamam,
Çaldığımı baştan çalamam,
Bir daha geri dönemem

Akıyorsa gözyaşım kurumasın,
Coşup seven gönlümse durmasın,
Dost bildik anılarım çağırmasın,
Bir daha geri dönemem

Hiç bi kere hayat bayram olmadı
ya da
Her nefes alışımız bayramdı.
Bir umuttu yaşatan insanı
Aldım elime sazımı

Yine aşınca çayın suyu boyunu
Belki yeniden karşıma çıkacaksın

Göz göze durup bakınca
Göreceğiz,
Neyiz ve nerelerdeyiz,
Bilemiyoruz
Şimdi

Sözlerimi geri alamam
Yazdığımı yeniden yazamam
Çaldığımı baştan çalamam
Bir daha geri dönemem

Akıyorsa göz yaşım kurumasın
Coşup seven gönlümse durmasın
Dost bildik anılar çağırmasın
Bir daha geri dönemem
Hiçbir kere hayat bayram olmadı ya da
Her nefes alışımız bayramdır
Bir umuttu yaşatan insanı
Aldım elime sazımı
Yine aşınca çayın suyu boyunu
Belki yeniden karşıma çıkacaksın
Göz göze durup bakınca göreceğiz
Neyiz ve nelerdeyiz?
Bilemiyoruz
Şimdi

Yazarı: NEVİN ALGÜL
Yazdığı Yer: Bilgisayarından, Temel Hakkı Olan Gizliliğinin İhlâliyle talan edilip ticari ürüne dönüştürüldü. İllüzyonun yıkımı örneği olarak bu akademik çalışmada yerini aldı

"Söz var iş bitirir, söz var baş yitirir(Çötüksöken, 1994)."
Özellikle kamu önünde konuşuyorsanız, sözler bir kere söylenir ve geri alınamaz. KİA'lar, Kitle İletişim Araçlarında canlı yayım kazaları(?!)'na örnek Mehmet Ali Erbil, Güner Ümit'in canlı yayım kazaları vb. gibi.

Ortam, aynı ortam, ortamdaki enerjiyi değiştiren nedir?
Önce olan neydi? Söz, göz, eylem? İnsanın görme biçimlerini ne etkiler? Görülen şey(nesne, özne) şey midir önemli? Görülenin sunulduğu ortam mıdır? Düşünce oluşumunda anlamı belirleyen nedir? İstendik anlamı, tam 'on iki'den sağlayabilecek etmenler önem derecelerine göre sıralanırsa, içerik hangi maddelerden oluşur?

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Sesin, dil kullanımlarının, sözcük seçimlerinin, güzel söz söyleme sanatının anlamı belirlemedeki rolü nedir?

Hâlâ en ünlü retoriklerden sayılan Shakespeare'in 'Jül Sezar' adlı oyunundaki Marcus Antonius'un konuşmasından bir alıntıya bakalım: Sahne bellidir. Diktatör ilan edilen Sezar katledilir. " Bu cinayetin hesabını vermek üzere kentin toplantı alanında, forumda yığışan coşkun ve şaşkın halkın karşısına çıkan Brutus yaptıkları *işin nedenlerini akla ve demokrasi gereklerine dayandırarak dolambaçsız, açık ve aydınlık bir konuşma ile açıklar. Forumu* dolduran halk, dinledikleri karşısında Brutus'u alkışları ve övgüleriyle, göklere çıkarır. "Bize sen Sezar ol!", diye bağrışır. Halkın ille de Sezar'a, yeni bir diktatöre gereksinim duyması da ayrıca ve özellikle üzerinde durulması gereken bir olgudur. Kitlenin kitle olmak nedeniyle ne kadar az akılsal, öte yandan ne kadar çok coşkusal davranış eğiliminde olduğunu tüm gerçekliğiyle bilen Shakespeare, oyununa yerleştirdiği bu usta işi çatışık konuşmalarla, hitabet sanatının daha doğrusu inandırıcı konuşma türünün neliği konusunda dünya yazınında ve söz tarihinde bir benzeri daha bulunmayan olağanüstü bir örnek yaratmıştır" (Taşer, 2000). Sahne aynı sahnedir. Sahnede tek değişen şey, görsel Marcus Antonius'tur. Marcus Antonius da kendisini temsil eden biri olarak orada bulunmaktadır yani gösterge niteliği yoktur ve konuşmaya başlar:

"Dostlar, vatandaşlar, Romalılar beni dinleyin: Ben Sezar'ı gömmeye geldim, övmeye değil. İnsanların yaptıkları fenalıklar arkalarından yaşar, iyilikler çok zaman kemikleriyle beraber gömülür, haydi Sezar'ınkiler de öyle olsun. Asil Brutus size Sezar'ın haris olduğunu söyledi; eğer böyleyse bu ağır bir suç. Sezar da onu pek ağır ödedi. Şimdi burada Brutus'la diğerlerinin izinleriyle çünkü Brutus şeref sahibi bir insandır; zaten hepsi şerefli kimselerdir, evet müsâdeleriyle burada, Sezar'ın cenazesinde söz söylemeye geldim. O benim dostumdu. Bana karşı vefalı ve dürüsttü, lakin Brutus haris olduğunu söylüyor ve Brutus şerefli bir zattır. Sezar Roma'ya bir çok esir getirdi, devlet hazinelerini bunların kurtuluş akçeleri doldurmuştu. Acaba Sezar da hırs diye görülen bu muymuş? Fakirler ne zaman ağlasa Sezar'ın gözü yaşarırdı; hırs daha sert bir kumaştan olsa gerek……."

Evet, sahne aynı sahne, coşkulu kitle aynı kitle, sahnede de tek değişen görsel, yine kendini temsil eden yani hiçbir şeyin göstergesi olmayan Marcus Antonius bulunmaktadır, bir gösterge olacaksa, Sezar'ın dostu, diktatörlüğün göstergesi olabilir.

Peki değişen nedir? Nelerdir? Hiç kuşkusuz Shakespeare'in tüm eserleri bize insan profillerini, insan tabiatını çok iyi gözlemlemenin ve bunu sözcüklere giydirebilmenin Davud'unu yaşatır: Michelangelo'ya atfedilen "Canlan be Davud!", sözünü anımsatır. Karakterleri sözcüklerle öyle bir aktarır ki, gündelik yaşamda sıradan insanı yoran ve neden, neye yorduğunun anlaşılamadığı karakterler hayat bulur. "İşte tam da bu kişilik" dedirtir. Shakespeare'nin Jül Sezar'ını okuyup, bu bölümden etkilenmeyen var mıdır acaba? Edebi eserin filmini seyredip görsel göstergelerin dilsel göstergelere olan üstünlüğü yüzünden (Algül, 2024) (Görsel Göstergelerin Dilsel Göstergelere Olan Üstünlükleri), daha da duygusallaşmayanlar var mıdır acaba? Bunun nedeni İnsan olmamız dolaysıyla zaaflarımız, özlemlerimiz, bilinçaltı ve bilinçdışımızı etkileyen Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarıdır. Sadık dostluğa özlem duyarız. Fakir halkı için duygusallaşan hele ağlayan idareci adamları içselleştiririz. Bir kitleye hitabet söz konusu ise içlerinden bir kaçının coşkuyla konuşanı desteklemesi bile alandaki enerjiyi kökten değiştirebilir. Bunu çok iyi bilen Halkla İlişkiler bu olguları çıkar gereği acımasızca kullanabilir. Psiko-Semiyotik Dil Kullanımları, bu dil kullanılırken seçilen her bir sözcüğün toplumsal bellekteki yerinin hesaplanması dil kullanımının etkisini artırır ve hedefteki enerjiyi kökten değiştirebilecek gücü bünyesinde barındırabilir. Bu yüzden dijital alanlardaki dil kullanımları, legal ya da illegal dijital alanların talanı, ileri vakalarda tek bir kaynağa dil kullanımındaki zekâ, yeti, yeteneklerinden dolayı müptela olmak, dijital köleleştirme vakalarının gün ışığına çıktığı durumlarla sık sık karşılaşmaya başlanabilecektir.

Sonuç

Bir ortam ayarlanırsa, Bizler, geniş halk kitleleri, bir başka söylemle yönetilenler, bir başka söylemle güdümlenerek manipüle edilenler neleri görebilirler? Gördüklerimizi değerlendirme basamakları nasıl çalışır, işler? Görseller anlamlarını nasıl giyerler ve birer gösterge hâline gelirler? Görme fonksiyonumuzu etkileyen, istendik doğrultuda yönlendiren çevresel faktörler var mıdır? Bir başka ifadeyle "algı her şeydir" ifâdesinin bel kemiği nedir? Algıyı oluşturan ortamda görsellere, görüntülere anlamlar giydiren temel emenler nelerdir? Bu makale görselleri gösterge yapan ortamın incelendiği, tanımlandığı, tanımlanan alana bu tanımlama üzerinden bakılmasının gerekliliği üzerinde duran bir çalışma oldu Görselin kendisi tümüyle genel çoğunluğa yönelik tek bir anlamı taşısa da ortamın

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

enerjisiyle tamamen farklı bir anlama geçebilir mi? Bu geçişi sağlayan etmenler nelerdir? Güçlü bir dil kullanımı seçimi bunu yapabilir. Nasıl yapabiliyor? Çünkü insan duyguları ve bireysel ve toplumsal belleğe sahip olan bir varlık. Bu hafıza alanına insan türüne ait olmaktan kaynaklı olarak bilinçaltı ve farkında olsa da olmasa da yaşantıları sonucu kazandığı bilinçdışı deneyimleri oluşturur. Bu bilinçdışı deneyimler de hiç kuşkusuz toplumsal ve bireysel olacaktır. Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarının etkisini azaltmanın bir yolu duygu durumları üzerinde özel bir öğretimden geçmek olabilir ve bu özel öğretimin bir parçası eleştirel düşün dünyası ile ilgilidir. Eleştirel düşüncenin yerleşik olduğu kültürlerde duygular bayrak açıp uçamamaktadır. Bütünüyle duygularıyla hareket eden toplumlar üzerinde düşünülebilir. Böyle bir eğitimde hareket noktası mutlaka tarafsız düşünce geliştirmeyle bağlanmalıdır ki, eleştirel bakış yaşamın tüm alanlarını kapsayabilsin, tüm dogmaları aşabilsin, tüm izmlerin üzerine çıkabilsin. Ancak böyle bir durumda sağlıklı duygu durum biçimi yönetimi dile getirilebilir. Ayrıca, tarafsız düşünce gelişiminin yaratıcı zekâyla ilişkili olduğu gerçeğine nihâyet ayılabilir.

Diğer bir yandan İletişim Fakültelerinin içinde bulunulan dijital çağ gereği anlamları ve görevleri yeniden yapılandırılmak zorundadır. İletişim Fakülteleri ve piyasa ilişkisi öyle bir rayından çıkabilir ki: "Balık baştan kokar" ın somut örnekleri hâline gelebilirler, hatta gelmiş bile olabilirler. İletişim fakülteleri hiçbir şekilde yeni dünya düzeneğinin iyice çığırından çıkan sermaye, piyasa ilişkilerinin akademik arenası hâline getirilemez. Sermayenin çıkarına hareket ettiği zaman halkta farkındalık yapmaya yönelik hiçbir akademik çalışma desteklenmez ve farkındalık yaratmak üzere bilim üreten akademisyenlerin kendileri Dijital-Reel Pisko-Semiyotik Dil Kullanımlarının hedefi hâline getirilebilirler(Algül, 2023-Algül, 2024)bunu yapabilecek kötücül iletişim bilgisine ve yaptırım gücü olan idari donanıma sahip olabilecekleri unutulmamalıdır. İllüzyon Yıkımının, Dijital-Reel Psiko Semiyotik Dil Kullanımlarını alanında farkındalık yaratabilme ve bilim üretebilme olanakları, bilimsel kurumların bu anlamda organize olma yetenekleri vardır ama yeni dünya düzeneğinin , dolayısıyla sermayenin egemen olduğu akademik alanlarda bu süreçler sağlıklı işleyemez ve bu yönde çalışmalar yapanı hedef haline getirir. İletişim Fakülteleri başat, tüm diğer bilimsel kurumlardan yeni dünya düzeneğinin sökümü Pisko-Semiyotik İletişim Türüne farkındalık çalışmalarının ateşleyici gücü, illüzyonun yıkımı olabilecektir. Böyle bir ortamda çalışmalarıyla alay edilen, küçümsenen, ıcığı cıcığı çıkarılıp bir kusur bulup yeni bir ihtar durumu yaratma çabaları ortadan kaldırılacak ve ALGÜL Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımları Ayrıştırıcıları gün yüzüne çıkabilecektir(Algül, 2020). Gizliliğimin ihlâliyle Fetömetre olarak talan edilmesine rağmen, ödül için başvurmalarım ki, bazı başvurularımın gizliliğimin ihlâliyle talan alanlarımla birebir ilgisi vardı; akademik ortamımda proje hâline getirme çabalarım senelerdir olumsuz bırakılmamış olurdu. ALGÜL Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımı Ayrıştırıcıları gerçeklere ulaşmayı, Psiko-Semiyotik İletişim Türüne karşı bilinç oluşturmayı bireysel düzeye indiren bir buluştur. İllüzyon yıkımı için hedefi gündelik yaşam içerisinden yakalar ve Pisko-Semiyotik İletişim Türüne karşı bilinç, farkındalık oluşturmayı başlatabilecek alanında ilk ve tek buluştur. Yaratımım olan Pisko-Semiyotik İletişim Türünün, Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarını ayrıştırmayı hedefler ve bunu kolaylıkla bireye indirgeyerek yapabilir(Algül, 23)Dijita-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarının Kurum İçi İletişimde Kötücül Kullanım Süreci Nasıl İşler? Veri Köleliği veya Diji-Köleliği Besleyen Yapılarla Olası İlgisi, Tasarım Vaka Örneği), (Algül, 2024) (Potansiyel Emsâl Tasarım Vaka Üzerinden: Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarıyla (Etkileşimle) Kutuda Dijital-Reel Köle Yaratımı Süreci Nasıl İşler? Schröndinger'in Gerçek Kedisi).

Özetle Psiko-Semiyotik İletişim Türüne: Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımların farkındalık yaratmak için yeni dünya düzeneğinin temel dili olan Psiko-Semiyotik İletişim türüne 7/24 Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarıyla hedef alınan, gizliliğinin ihlâliyle, deşifre olan ticari değerinden dolayı, 'Dijital Köle' hâline getirilenler, bu makalenin yazarı gibi olanlar, hukuk alanı ne kadar sorunlu görünürse görünsün, önce işleyiş gereği ulusal sonra uluslararası hukuka mutlaka başvurmalıdırlar. Bireysel olarak kamuya ifşâ etmek de özel hedef (dijital kölelik gibi) durumlarda önemlidir. Halk kendine karşı yapılabilecek her eylemi görebilmeli ve aynı yolu kullanabilmelidir ki, benim açımdan bu olacaktır. Vakam farkındalık yaratmada çığır açacaktır.

Aksi takdirde Fethullah Gülen örgütü, Darwin'in 1859 da yayınlanan Türlerin Kökeni Üzerine adındaki eserinde yer öğrenme konusunda yer alan ve büyük ses getiren şu ifâdeyi anımsatır ve sordurur: Darwin organizmaların değişen çevreye uyum sağlamak için nasıl değiştiklerini açıklamaktadır. Bu görüşünü desteklemek üzere bir türün üyeleri arasındaki bireysel farklılıklara dikkat çekmektedir. Bireysel farklılıklar gelecek kuşaklara aktarılırsa, uyum sağlamaya yönelik özellikler evrimleşecektir(Cangöz,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

2012). Fethullah Gülen örgütüyle açığa çıkan en az kırk yıllık geçmişi olan yapılanmaya bakıldığında ve üreme konusunda aldıkları destek göz önünde tutulduğunda yeni dünya düzeneğinde bilginin nasıl elde edileceği de anlaşılır olur. Bilginin elde edilme şekli illüzyon yaratımıyla direkt ilişkilidir ve artık geriye dönülemeyecek bir şekilde gerçek yok olacaktır ve masum insanların köleleştirildiği bir dünyaya evrilecektir çünkü tüm yönetim ve idareciler, özellikle hukuk ve güvenlik alanı, illüzyon yaratımı için o makamlara getirilmiş olacaklardır ki, yeni dünya düzeneğinin yıkılmaya başlayan parçaları tüm bunların açıkça somut belgeleridir. Bu yıkım küresel boyutta yapılmalı en azından insanlık adın daha iyi bir senaryo umudu değil, gerçeği yaratılmalıdır çünkü açıkça görülüyor ki insanlığa karşı yapılan bir savaş bu. Böyle bir düzenekte insanlık adına bir gelişim söz konusu olamaz. Eğer illüzyon yıkımı sağlanamazsa insanlığın çöküşü gerçekleşecektir. Bu bir yol ayrımıdır: Ya insanlığa' atfedilen ne varsa iyilik, güzellik, doğruluk parçalarından sonsuza dek ayrıştırılacak ve sadece geriye kötülük kalacak. İfrat ve tefrit ikileminde, Faust'un ruhunu şeytana satan karakteri, genel anlamda insanlığın tanımı hâline gelecek ve bünyelerindeki iyiliği, güzelliği geri dönülemez şekilde kaybedecekler; masumlar sömürülen köleler hâline gelecek ve belki de böyle bir sistemde bir şekilde rahat nefes almak için onlar da kendilerine uygulanan yollarda yer almayı tercih edecekler; belki toplu intiharla hayatlarına son verecekler, … Bu insanlığın yok oluşu demek. Tüm ana kadar gelen insan tanımlamaları kötülük üzerinden artık genelleştirmek demek.

Dijital çağ, bu gücü kimlerin ellerinde tuttuğuna dayalı olarak bireyi 7/24 dijital gözetim hâlinde tutup, her hamlesinden ticari ürün elde edebilir. Bunun için uygun siyasilerle hareket etmesi yeterli olacaktır. İleri düzey Psiko-Semiyotik İletişim halkın içselleştirdiği konulara hakim olduğunu söyleyerek dürüst bir seçimse eğer kazandırması yeterlidir. Bunun için gerekli olan yönetici kanaat önder ve liderlerini kendileri yaratabilir, onlara bağlı olanlardan oluşturabilir; halk ne olduğunu anlayacak bilinç seviyesinden kitle iletişim araçları, yeni medya, dijital tüm platformlarda kullanılan Psiko-Semiyotik dil ki, toplumsal bellekte yer alan 'korkular' üzerinden oluşturulmaktadır.

Dijital Kölelik için ki, özel deneyimimi(!) paylaşarak yakında resmileşecek olan yöntemlere bakarak, bir kişiyi dijital köle olarak tutmak için yaşatılanların insanların üzerinde dönen tüm oyunların minyatürü gibi olduğu açıkça görülebilir. Senaryo yaratmaya bayılan, buna yatkın olan kültürler insanların yaşamıyla adeta bir senaryo gibi oynayabilmekte ve bunu hakları olarak görmekteler. Ancak daha başlangıçta genel olarak narsist bir bakışa sahip olan kültürler bunu yapabilir. Böyle bir kültürde daha başlangıçta kalıp ve klişe hâline gelmiş olan ve kendinden görmediğine narsist, sadist, psikopat bir bakışla bakmasına rağmen; bu bakışı hiç sorgulama gereği duymadığı, hakkı olduğuna inandığı bir doğayı yeşerten, besleyen sürdürülebilir kılan tüm koşullar dini, tarihi, ırki, vb. gibi araştırılmalıdır. Bu kalıp ve klişeleri yaratan inanç sistemleri, din, ırk, etnisite karşılaştırmalı ve kıyaslamalı olarak incelenmelidir.

Dijital Kölelik vakamda kırka yaklaştığımız henüz on sekizli yıllarımda başlayan mahrem dijital alanlarımın talanında ve son kesintisiz 21, sistematik talan sürecimin 25 yılı boyunca mizansen düşkünlüklerini, bu konudaki zekâ, yeti ve yeteneklerinin tartışmasız olduğunu gördüm. Onlara yaklaştıkça başarı yüzde yüz aparatları asla oyun kurucular kadar oyuncu ve mizansen yaratıcı değiller ama oyun kurucular bu işte inanılmaz derecede başarılılar. Bunu kültürel kodlarına bağlıyorum.

Eğer insan, yüklediği anlamlarla, kendi yararına Şeffaf İletişim Türünün tek kurtuluşu olduğunu anlar ve ikna olursa ve ısrarla tüm illüzyonlara yani Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarına inatlaşarak Şeffaf İletişim(Kendi gerçekleri, kendi aklı üzerinden) kurarsa ve isterse; şeffaf iletişim kurabileceği güce ermeden bile bunu talep ederse ve bunda diretirse maskeli balo yıkılır, bin bir mizansenli oyunlar, oyun oynamaya müsait, temelleri ikirciklilik üzerine kurulu kültürler çöker, açığa çıkar, şeffaf iletişin insanlığın kurtuluşu olarak görülebilir. Aksi takdirde peşinen kabul ettiği ikircikli bir kürede 'White Web' illüzyonu altında en 'Dark Web' çağını yaşayacaktır.

Kaynakça

Algül, Nevin (2016). Outlook on Capitalism's Its Own Reproduction Process from Semiotics Aspect: Democracy, LGBT, VIOLENCE to Woman, Children Rights, FED: Janet Yallen(pp. 268-272). UAE(Dubai): ITICAM.

Algül, Nevin (2018). An Essay Whether Early Communication (Teaching Turkish) Methods Aect the Thinking Process Through Turkish and Mathematics Course (pp. 82-86). France/Paris: ISTEC, July 18-20.

Algül, Nevin (2018). Multiple Thinking Action the Processable Collective Raw Intelligence, Digital

Humanization or Command by Means of Quantum Semiotics Apple- Netfilix, as an Example
Algül, Nevin(2020). What is Psycho-Semiotik Language Use and Its Parser As a New Concept? How Can the
Example Modeling for Use in Digital Media and the Process of Creating Digi-Slave Process(pp. 796)?
Cyprus Int. Unv.: September02-04, Lefkoşe, ISSN:2146-7366.
Algül, 2020) (-About rhe Change in the New Age Actor and Actress Structuring in Turkish Cinema Series, TV
Serials and Programms the Newly Formed Perception and Its Possible Relations with Digital Media(1990-
2020)
Algül, Nevin (2020). Digital Real Pyscho- Semiotic Language Uses o Global and Regional “Feeling of Fear and
Some Requested Rol Models in the Future Through Virtual Reality Created in the Real Universe).
Algül, Nevin(2024). Siyasi İletişimde Hedee Yönelik Küresel Boyutta Dijital Reel Psiko-Semiyotik Dil
Kullanımı Örnekleri: Türkiye, ABD, İngiltere, Almanya, Finlandya(ss. 681). Bakü/Azerbaycan: ITICAM
October 17-18,
Algül, Nevin(2024). Psiko-Semiyotik İletişim, Etkileşim Nedir Ne Değildir Gerçekleştirilme Sürecinde
Karşılıklılık İlkesi(ss. 655-659). Bakü/Azerbaycan: ITICAM October , 17-18.
Algül, Nevin(2024). Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımları Yapılandırılırken ve Yapım Sökülürken
Kullanılacak Teknik ve Yöntemler Nelerdir? Tasarımda Başarıyı Sağlayan Temel Unsur Nedir(ss. 239-244).
Bakü/Azerbaycan: ITICAM October , 17-18.
Algül, Nevin(2024). Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımları Tasarımlarında Görsel Göstergelerin Dilsel
Göstergelere Olan Üstünlükleri Nelerdir? Bu Tasarımlar Nasıl Gerçekleştirilir? Çocuk Yetişkin Teorisi
Nedir(ss.233-239)? Bakü/Azerbaycan: ITICAM October , 17-18.
Barthes, Ronald(2013). Dilin Çalışma Sesi(ss. 89-90). İstanbul:YKY Yayınları.
Bilen, Mürüvvet(2000). Sağlıklı İnsan İlişkileri(ss.9). Anakara: Anı Yayınları.
Çötüksöken, Yusuf(1994). Atasözlerimiz(ss. 234). İstanbul: Özgül Yayınları.
Mlodinov, Leonard(2018). Akıllı Homo Sapiens(ss.37). Ankara: Say Yayınları.
Taşer, Suat(2000). Konuşma Nasıl Gerçekleşir?(ss. 169, 194). İstanbul: Papirüs Yayınevi.
https://grokipedia.com/page/Origin_of_the_Snow_White_tale
https://grokipedia.com/page/Snow_White

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

RESEARCH ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES IN THE TOURISM SECTOR: A SYSTEMATIC REVIEW

Zeliş Ufuk Haksever

Azmiye Yınal
azmiye.yinal@akun.edu.tr

ABSTRACT
Corporate social responsibility has become mandatory rather than voluntary activities in today's businesses. The role of the business in society and the increased awareness of internal and external stakeholders are seen as one of the reasons for this responsibility. Another reason is to gain competitive advantages and contribute to the long-term economic performance of the business. Gaining the trust of stakeholders and ensuring corporate reputation makes social responsibility activities an obligation in a society with awareness. In this context, businesses have to invest in social responsibility practices as well as financial profitability targets. In recent years, these practices, which have become so important in the business world, have also taken their place in academia as a problem to be researched. This study aims to examine and bring together research on corporate social responsibility, specific to the tourism sector, conducted between 2020 and 2024, under certain headings. 40 scientific publications were found suitable in the literature review, determined based on their publication year, number of authors, journal in which they were published, method, data collection tools, and data analysis techniques. These categories were analyzed and interpreted using the systematic review method. This research is intended to provide easy access to resources for scientists conducting research in the field.
Keywords: *Corporate Social Responsibility, Systematic Review, Methodology*

INTRODUCTION
The industrial revolution and rapidly developing technology have increased the welfare of individuals and societies and at the same time contributed to the financial stability of businesses. However, along with these positive developments, natural resources and the environment have been exposed to negative impacts (air pollution, water pollution, waste of natural resources, etc.). As time passes, the awareness of these negative impacts by the stakeholders of the organization (customers, employees, suppliers, and society) has created reactions against organizations and led to stakeholder distrust (Seyitoğlu, 2020). In line with these reactions, businesses have started to attach importance to philosophies such as corporate ethics, corporate morality, commitment to community values, and environmentally friendly activities (Aktan & Börü, 2007). Within the framework of these developments, the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) began to be encountered in the literature in the 1970s.
CSR briefly refers to the responsibility of the business towards its internal and external stakeholders. These stakeholders can be listed as nature, environment, employees, shareholders, government, suppliers, and so on. While businesses fulfill their responsibilities towards their internal stakeholders on issues such as transparency and fairness, they should carry out activities by the law and social values towards external stakeholders. Also, while carrying out production and service activities, they should tend towards actions that do not harm the environment and are beneficial to society (Aktan, 1999).
Businesses need to gain stakeholder trust in line with their goals of achieving sustainability, competitiveness, and long-term financial performance. In this context, they need to invest in CSR practices. In this study, based on the tourism business sector, studies published between 2020 and 2024 in the tourism sector were examined and evaluated within the framework of 6 predetermined criteria (journal of publication, year of publication, number of authors, method, data collection tool, data analysis technique).

Purpose of the Study
It is aimed to provide easy access to studies conducted in the Turkish language on CSR practices in the tourism sector. It is thought that researchers who are inclined to conduct research in this field can form an idea in terms of methodology, and it is aimed to reach the most recent studies in terms of dates. It was also thought that the sources used would facilitate the literature review. Conceptually, it is expected to shed light on explaining corporate social responsibility in a general sense.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

METHOD

Type of Research

The research is descriptive and conducted through a qualitative method. The data were collected from Turkish publications in the form of a literature review and interpreted as a compilation. In descriptive research, the participant investigates and defines the distribution of the phenomenon in society according to place and time qualities (Çaparlar & Dönmez, 2016). A review, on the other hand, is a systematic study conducted by adhering to specified topics and variables in a specific field (Çınar, 2022).

Population and Sample

The literature constitutes the population of the study. The survey was conducted in the range covering the years 2020-2024 and the sample was selected from this main mass by non-random method, taking into account the variables.

Criteria for Selection of Publications

- Published in 2020-2024
- Conducted in Turkish language
- Focused in the field of tourism
- Accessing the full text
- Having a structure that can be analyzed under specified headings

Criteria for Non-Selection of Publications

- Publications outside of the years 2020-2024
- Publication in languages other than Turkish
- Not conducted in the field of tourism
- Inaccessibility of full text
- Inadequacy within the framework of the criteria set

In the literature review, 7960 (N) publications were reached. However, 40 (n) studies were included in the study after being examined and screened in terms of publication year, language, subject, title, and variables.

Limitations of the Study

The fact that the study considers Turkish-language publications, is limited to the period between 2020 and 2024, and deals with publications in the tourism sector causes the study to be limited in generalization.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

A review of the literature on corporate social responsibility (CSR) reveals different definitions by researchers with different perspectives (Campbell, 2007). It can be defined from different perspectives in connection with the structures of organizations in society (Branco & Rodrigues, 2007). Although the fact that there are so many definitions of the concept makes it difficult for scientists to reach a consensus in this field, it generally refers to the responsibilities of organizations towards their internal and external stakeholders. The activities of organizations within the framework of CSR express their corporate, economic, environmental, and social responsibilities (Varol, 2010).

Although CSR has been defined in different ways by scholars with different perspectives, it has common points. These common points can be listed as follows: (Sönmez, 2004).

- Businesses should work not only for financial profitability but also for social welfare.
- They should also focus on solving the social and environmental problems they create while producing goods and services.
- Businesses are responsible not only to their shareholders but also to all stakeholders and the environment.
- While pursuing economic goals, they should also consider social values.

Apart from the four items mentioned above, the concept of volunteerism is the most commonly expressed in definitions. In this context, social responsibility activities are voluntary business activities outside of legal obligations (Büyükyılmaz & Fidan, 2015).

CSR refers to the investments of organizations in business practices that take into account issues such as contributing to the welfare of stakeholders, avoiding environmental damage, and protecting natural resources while carrying out their activities. The term stakeholders used here refers to the organization's

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

employees, customers, suppliers, and society. In this context, CSR practices both benefit stakeholders and address environmental and social needs (Kotler & Lee, 2006; Vural & Coşkun, 2011).
When the concept of CSR is analyzed in terms of historical development, its existence can be found in ancient times. One of the most prominent examples that emerged with written history is the laws of the Babylonian ruler Hammurabi. Hammurabi made laws that protected social interests in many sectors and these laws made significant contributions to the institutionalization of social responsibility (Öktem et al., 2017). The concept of CSR, which first appeared in the scientific literature in 1953 with Bowen's book, dealt with business people who are responsible for social goals and moral values (Carrol, 1999). There are different views on the emergence of CSR in the literature. One of these views argues that organizations should be taught to fulfill their responsibilities to create social benefits through religious means (Aydede, 2007). Another view associates responsibility with laws (Hirschland, 2006).
According to the classical approach, the only goal and responsibility of businesses should be to make a profit. In reaction to this view, social responsibility activities, which have developed since the 1970s, address stakeholders in a broader framework by considering the legal rights of other interest groups (Öztürk 2013). Today's businesses are moving in the direction of the modern approach and, unlike the classical approach, do not only invest in business profitability. With modern developments, corporate social responsibility has become a combination of economics, laws, ethics, and voluntary responsibilities (Kaplan 2013). Today's businesses carry out their activities not only to achieve financial profitability but also to provide social benefits (Atlığ, 2006).
CSR activities of businesses that accept the moral philosophy of the modern approach can be based on Carrol's corporate social responsibility hierarchy. According to this hierarchy, the pyramid consists of 4 dimensions. These can be listed as ethics, laws, economy, and voluntary responsibilities. According to the pyramid, economic and legal dimensions are classified as obligatory, ethical behavior as expected, and voluntary responsibilities as desirable (Carroll, 1991). In line with Carroll's hierarchy, a business should carry out its activities related to the economic rights of its shareholders in a fair manner, fulfill its responsibilities towards the government in its activities related to the law, and fulfill its responsibilities towards employees, customers, and suppliers, in other words, its stakeholders, following ethical rules. They should reflect what comes from society to the society through social responsibility activities that will benefit the welfare of the society (Atakan & İşçioğlu, 2009).
Businesses that carry out their activities within the framework of corporate social responsibility principles gain the trust of stakeholders, create corporate reputation, and contribute to their financial performance and sustainability in the long term (Foster, 2019). There is a chain relationship between trust, reputation, and loyalty, and the trust created by the business over stakeholders which increases reputation and leads to stakeholder loyalty (Alemdar, 2008). Corporate reputation is a concept that expresses how reliable and reputable perceptions an organization creates over its stakeholders (Fombrun, 1996). Businesses that invest in CSR practices gain trust and prestige in the eyes of their stakeholders, and this reputation creates competitive power by influencing customer preferences. Accordingly, it affects the financial profitability of the business (Karaköse, 2007).

FINDINGS

Table 1. Studies According to the Journals in which they were published (n=40)

1.	The Effect of Corporate Social Responsibility Perceptions on Organizational Identification and Virtual Shirking Behavior: A Study on Hotel Businesses	Journal of Business Research
2.	Social Marketing Research in Tourism Literature: A Bibliometric Analysis	Journal of Interdisciplinary Tourism Research
3.	The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Competitive Advantage in Hospitality Businesses: The Case of Sapanca	Third Sector Journal of Social Economy
4.	Examining the Effect of Quality of Work Life and Corporate Social Responsibility Perception on Job Commitment: A Study on Chain Hotel Companies	Business & Management Studies

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

5.	The Effect of Demographic Characteristics of Hospitality Business Employees on Corporate Social Responsibility: Bodrum Example	Tourism and Cultural Heritage Congress
6.	Analyzing the Websites of Tourism Enterprises in Fortune 1000 with Content Analysis	International Journal of Turkish World Tourism Research (Dergi Park)
7.	Sustainability in Hospitality Businesses	International Journal of Global Tourism Research (Dergi Park)
8.	The Effect of Corporate Social Responsibility Practices on Purchase Intention in Tourism Sector: Sarigerme Case Study	Safran Journal of Culture and Tourism Research (Dergi Park)
9.	The Effect of Global Social Responsibility on the Green Organizational Behavior of Hospitality Managers	Tourism And Recreation (Dergi Park)
10.	Analyzing the Instagram Posts of Luxury Class Hotels: A Research in Istanbul	Turkish Journal of Tourism Research
11.	Global Social Responsibility, Environmental Passion and Green Organizational Behavior Interaction: A Research in Accommodation Businesses	Selçuk University, Student Thesis
12.	Green Management and Green Human Resources Management for Tourism Enterprises: A Conceptual Research	Journal Of Academıc Tourism Studies
13.	Investigation of Environmentally Friendly Practices within the Scope of Sustainability in Accommodation Businesses	Tourism Academic Journal (Dergi Park)
14.	The Role of Corporate Environmentalism in the Impact of Stakeholder Pressures on Green Innovation in Hotel Businesses: Istanbul Case	Nevşehir University, Student Thesis
15.	Investigation of the Opinions of Accommodation Business Managers on Green Management Practices: Trabzon Case	International Journal of Global Tourism Research (Dergi Park)
16.	Understanding of Tourism from the Republic to the Present: A Bibliometric Study of Current Research on Green Tourism	Balıkesir University Journal of Institute of Social Sciences (Dergi Park)
17.	Perceived Corporate Sustainability and Customer Loyalty Relationship for Airline Companies in Turkey: Erzurum Airport Case	Balıkesir University Journal of Institute of Social Sciences (Dergi Park)
18.	Social Innovation and Tourism Sector Applications in Turkey	Journal of Tourism and Business Sciences (Dergi Park)
19.	The Mediating Role of Transparency in the Effect of Corporate Reputation Perceptions on Belonging Perceptions of Hotel Employees	Tourism Academic Journal (Dergi Park)
20.	Green Marketing in the Tourism Sector: A Conceptual Framework on Advantages, Challenges and Strategies	Kastamonu Journal of Human and Society (Dergi Park)
21.	The Relationship Between Environmental Ethics Awareness, Environmentally Friendly Behavior and Individual-Organization Fit in Environmentally Friendly Hotel Businesses	Journal of Travel and Hotel Management (Dergi Park)
22.	The Effect of Green Marketing Activities on Consumers' Purchasing Behavior in Accommodation Businesses: Arus Hotel Case	Sakarya Journal of Economics (Dergi Park)
23.	The Mediating Role of Innovation Orientation in the Effect of Stakeholder Orientation on	Selçuk Journal of Tourism and Informatics Research

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

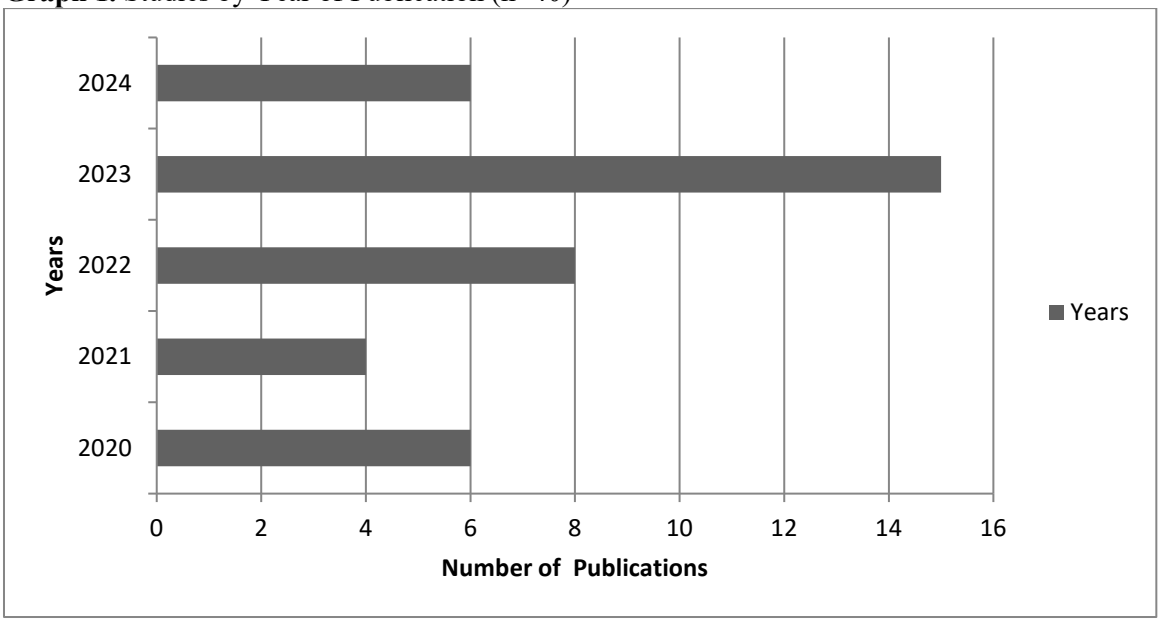
	Business Performance in Hospitality Businesses	
24.	The Effect of Green Destination Brand Value on Tourist Attitudes - A Research on Alanya Destination	Alanya Alaaddin Keykubat University, Student Thesis
25.	The Effects of Green Core Capability and Green Marketing Practices on Climate Change within the Scope of Environmental Policies: A Research in Accommodation Businesses	Selçuk University Institute of Social Sciences, Student Thesis
26.	The Relationship Between Green Business Model and Managers' Environmental Perception in Hotel Businesses	Dokuz Eylül University, Student Thesis
27.	Investigation of Corporate Social Responsibility Perceptions of Tourism Business Employees as a Stakeholder	Journal of Atatürk University Graduate School of Social Sciences (Dergi Park)
28.	A Bibliometric Study on Employees' Reactions to Corporate Social Responsibility Activities in Tourism and Hospitality Sector	Journal of Travel and Hotel Management
29.	Corporate Social Responsibility Activities in Hospitality Businesses: A Comparative Analysis of the Accommodation Companies with the Highest Brand Value in the World and Borsa Istanbul Accommodation Companies	Journal of Travel and Hotel Management (Dergipark)
30.	The Effect of Corporate Social Responsibility on Organizational Justice and Organizational Commitment: A Research in Five Star Hotel Businesses in Istanbul	International Academy of Management Journal (Dergi Park)
31.	Ethics and Corporate Social Responsibility - Analysis of the Opinions of Hotel Managers Operating in Çorum	Erciyes Akademi (Dergi Park)
32.	The Effect of Hotel Employees' Perception of Corporate Social Responsibility on Employer Attractiveness and Emotional Commitment: The Mediating Role of Corporate Reputation	Alanya Journal of Academic Review (Dergi Park)
33.	A Research on the Effect of Social Responsibility Practices on Organizational Commitment of Employees: An Application in Hotel Businesses	Turkish Journal of Tourism Research (Dergi Park)
34.	Corporate Social Responsibility in Tourism Enterprises	Iksad Publishing House, Book
35.	Corporate Reputation Management in Tourism Enterprises: Erzurum Case	Journal of Atatürk University Graduate School of Social Sciences Study (Dergi Park)
36.	Corporate Social Responsibility in the Pandemic: A Research on Accommodation Businesses	Tourism Academic Journal (Dergi Park)
37.	Conceptual Structure of Ethical Articles in the Field of Tourism	Safran Journal of Culture and Tourism Research (Dergi Park)
38.	Social Responsibility Practices in Hotel Businesses and Determination of Expectations of Domestic Tourists in Covid-19 Period	Journal of Business Innovation and Governance (Dergi Park)
39.	Investigation of the Relationship between Employees' Perceptions of Corporate Social Responsibility and Organizational Commitment Dimensions	Journal of Business Research

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

40.	The Effect of Perception of Professional Ethics on Corporate Reputation in Hospitality Industry	Third Sector Social Economic Review

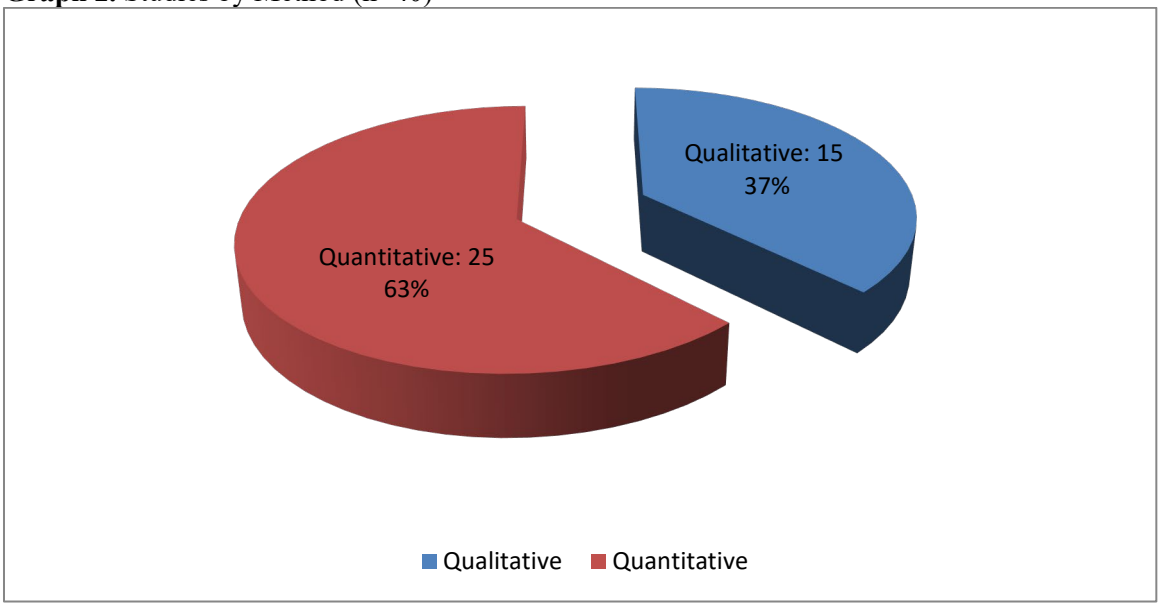
Table 1 shows the names of 40 studies and the scientific journals in which they were published. In line with the findings obtained from the table, it is seen that 23 of the publications are in Dergi Park. This shows that more than half of the studies were published in scientific journals in Dergi Park. 3 of the studies consist of student theses. The remaining 14 studies were published in various independent journals.

Graph 1. Studies by Year of Publication (n=40)



According to the data obtained from Graph 1 above, it is seen that the highest number of publications was made in 2023. In 2023, 15 publications were made on the subject. This is followed by 2022 with 8 studies. This is followed by 2020 and 2024 with 6 studies each. According to the graph, 4 studies were reached in 2021.

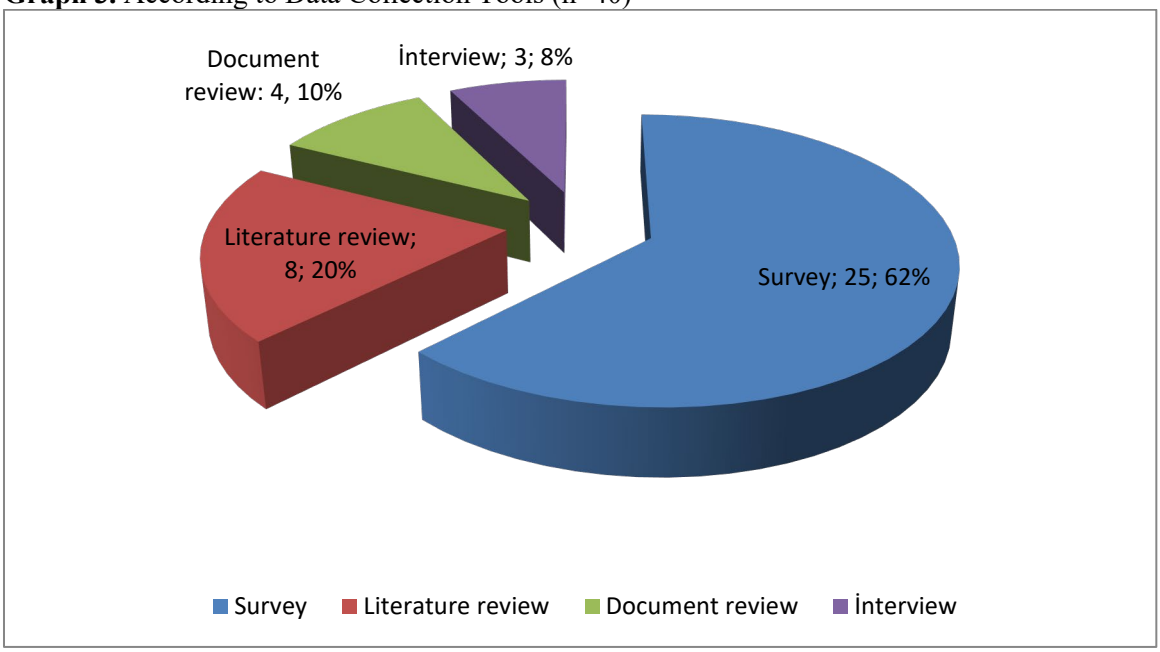
Graph 2. Studies by Method (n=40)



The methods used in the studies are shown in Graph 2. Of the 40 studies included in the study, 25 (63%) were quantitative, while 37% (15) were qualitative.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Graph 3. According to Data Collection Tools (n=40)



Graph 3 shows the findings of data collection tools. When the graph is analyzed, it is seen that data collection was realized through questionnaires in most of the studies. This corresponds to 62% of the total number of studies. Literature review was used in 8 of the studies, document analysis in 4 of the studies and interviews in 3 of the studies.

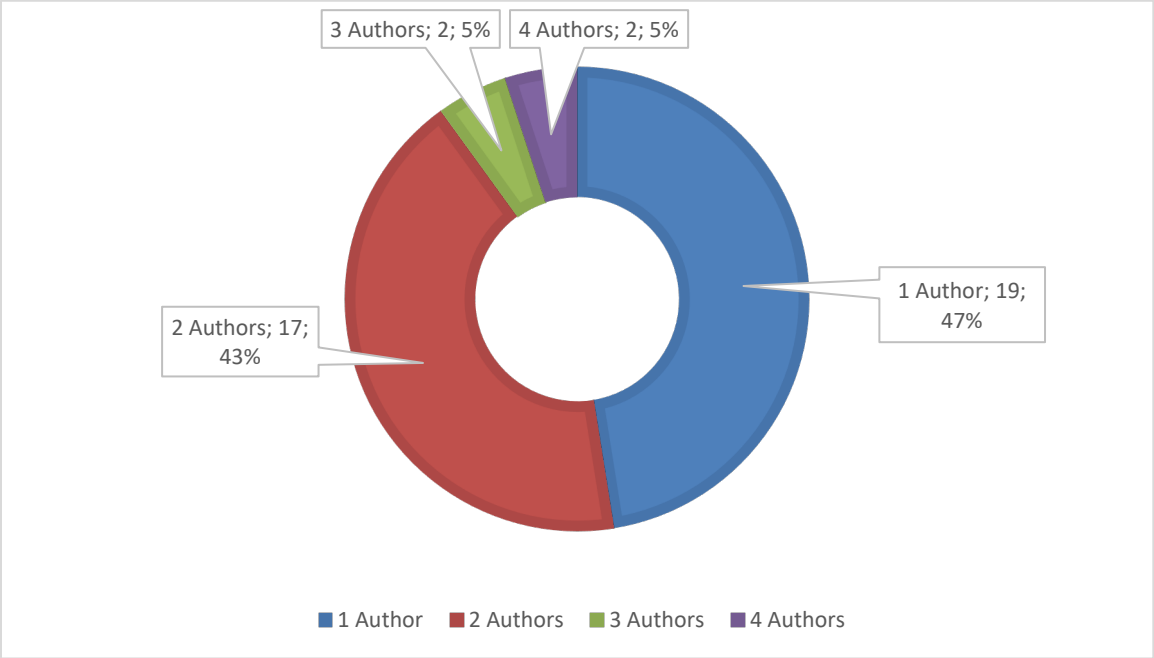
Table 2. According to Data Analysis Techniques (n=40)

	Data Analysis	**Technique Quantity**	**%**
1.	SPSS	24	60
2.	Content Analysis	6	15
3.	Bibliometric Analysis	4	10
4.	Descriptive Analysis	3	7,5
5.	NCSS	1	2,5
6.	AMOS	1	2,5
7.	Statistical analysis	1	2,5
	TOPLAM	**40**	**100**

According to the data obtained from Table 2, SPSS analysis techniques were mostly used in the studies. There were 24 of them, accounting for 60% of the whole. Content analysis technique ranked second with 15% (6). Bibliometric analysis was identified 4 times, representing 10%. 3 descriptive analyses were found, NCSS, AMOS and statistical analysis 1 each.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Graph 4. Studies by Number of Authors (n=40)



The findings obtained according to the number of authors are shown in Graph 4. Based on these findings, 19 (47%) of the studies had one author, 17 (43%) had 2 authors, 2 (5%) had 3 authors and 2 (5%) had 4 authors.

CONCLUSION AND DISCUSSION

In this study, 40 eligible publications (Table 1) were analyzed from the published studies on social responsibility activities that contribute to the sustainability, reputation, credibility, and competitive advantages of today's businesses. In this review-type study, the studies were compiled under 6 headings (publication year, journal, number of authors, method, data collection tool, and analysis technique).

When the table containing the names of the 40 selected studies and the names of the scientific journals in which they were published is examined, the publication organ Dergi Park is frequently encountered. As this amount corresponds to more than half of the studies, it is possible to claim that Dergi Park publishes more studies in the Turkish language and publishes more frequently. The studies include student theses and dissertations. University journals and various scientific journals are also included. Based on the titles of the studies, it is seen that only tourism sector studies are included in the field of CSR.

In the study covering the years 2020-2024, it was found that most of the CSR research on the tourism sector was conducted in 2023. In addition, a limited number of studies conducted in the sector were found. The reason for this result may be the limited time scope. In studies covering a 10-year period instead of 4 years, more research can be accessed. Fulya Almaz, published in 2020, 'Trends in Civil Aviation Management Research in Turkey: A Comparative Review on Doctoral and Master's Theses Done Between 1998-2019', covering the years 1998-2019 and the number of studies included in the review exceeds 300 (Almaz, 2020).

The quantitative method was used in the majority of the studies included in the research. Accordingly, it can be said that researchers are more oriented towards specific results. In Canan Tiftik's study titled 'Sustainability in Health Sector Enterprises: A Systematic Review Study' in contrast to this study, qualitative method-oriented studies exceed that of quantitative (Tiftik, 2022). The reason for this different finding may be related to the subject or the sector. In addition, the fact that 15 studies were included in the review may also lead to this result.

In the analysis, the data collection tools used, in order from more to less, were found to be questionnaires, literature reviews, document reviews, and interviews. The fact that the most commonly used instrument was a questionnaire can be attributed to the fact that the quantitative method was preferred the most. Again, in comparison with Tiftik's review, it is seen that the data of only 5 of the studies included were

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

collected by questionnaire. The preference for the qualitative method can be shown as a factor for this result.

In line with the findings of the study, it was determined that 7 types of analysis techniques were used. The most common analysis technique in the studies was found to be the SPSS package program. The fact that 24 out of 40 studies were analyzed with SPSS is due to the high number of quantitative studies. In addition, analysis techniques such as interviews, content analysis, bibliometric analysis, descriptive analysis, NCSS, and AMOS are among the findings. Data analysis techniques were not included in Tiftik's study. In this case, it can be said that this study contains richer information in terms of methodology.

As the 6th and last variable in this study, the studies were analyzed in terms of the number of authors. The highest number of single-author publications were found, 2 authors were detected with a small difference, and 3 and 4 authors were found in only 4 studies. This result may suggest that researchers often prefer to work alone and that it is easier for two researchers to collaborate than for more than two researchers to come together. In Tiftik's study, the number of authors was not included as a variable. However, it was enriched in other aspects with variables such as research fields and findings.

It is thought that comparative analyses of the results of these studies may create an idea about more topics for researchers who intend to conduct studies in the field. It is aimed that the studies included in the review and the sources used will shed light on the research to be conducted in the field of CSR in terms of method, subject, title, and publication organ.

RECOMMENDATIONS

In future studies in the field, it is recommended to conduct a more comprehensive survey and to analyze within the framework of a longer period. The effects of CSR practices on businesses can be analyzed through content analysis or document analysis techniques. Variables can be increased and studies conducted in sectors other than the tourism sector can be included.

References

Aktan, C. C. (1999) Meslek Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: *Arı Düşünce Ve Toplumsal Gelişim Derneği*

Alemdar, M. Y. (2008). Bir Kurumsal İtibar Bileşeni Olarak Liderlik Ve Lider İletişiminde Halkla İlişkilerin Önemi. N. B. Yurdakul İçinde, Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak. *Nobel Yayın Dağıtım.*

Almaz, F. (2020). Türkiye'de Sivil Havacılık Yönetimi Araştırmalarındaki Eğilimler: 1998-2019 Yılları Arasında Hazırlanmış Doktora Ve Yüksek Lisans Tezleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Derleme. *Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 17-32.

Atakan, M. S. ve T. E. İşçioğlu. 2009. "Türk Tüketicilerinin Bakış Açısıyla İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri, ÖNERİ: *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 32(8): 125-133.

Atlığ, N. S. 2006. "İş Etiği, Sosyal Sorumluluk ve İlaç Sektöründen Uygulamalar", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aydede, C. (2007) Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: *MediaCat Yayınları.*

Aydın, E. Turizm Alanındaki Etik Başlıklı Makalelerin Kavramsal Yapısı.

Başat, H. T., & Pekmezci, D. (2021). Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 1424-1450.

Boğan, E. (2020). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşveren Çekiciliği Ve Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi: Kurumsal İtibarın Aracılık Rolü. *Alanya Akademik Bakış*, *4*(2), 381-398.

Boğan, E. (2020). Turizm Ve Ağırlama Sektöründe Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Tepkileri Üzerine Bibliyometrik Bir Çalışma. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *17*(1), 87-102.

Branco, Manuel Castelo and Rodrigues, Lucia Lima (2007). Positioning stakeholder theory within the debate on corporate social responsibility. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies,* 12(1), 5-15.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Bulut, Y., & Güllü, K. (2023). Fortune 1000'de Yer Alan Turizm İşletmelerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi İle İncelenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, *8*(2), 162-171.
Buzlukçu, C. (2023). Çevreye Duyarlı Otel İşletmelerinde Çevre Etiği Farkındalığı, Çevre Dostu Davranış Ve Birey-Örgüt Uyumu İlişkisi. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *20*(2), 208-226.
Bülbül, S., Arslan, Ö. E., & Yıldırım, M. (2023). Pandemide Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 19-34.
Büyükyılmaz, O., & Fidan, Y. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Bir Bakış. *Business & Management Studies: An International Journal*, *3*(3), 364-381.
Campbell, John L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review,* 32(3), 946-967.
Carroll, A. B. (1999) "Corporate Social Responsibility: *Evolution of A Definitional Construction", Business and Society,* 38 (8): 268-295.
Carroll, A. B. 1991. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholder", *Business Horizons,* 34(4): 39-48.
Cilingir, F., & Erkılıç, E. (2022). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Yeşil Yönetim Uygulamalarına Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi: Trabzon Örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 63-89.
Çaparlar, C. Ö., & Dönmez, A. (2016). Bilimsel Araştırma Nedir, Nasıl Yapılır. *Turk J Anaesthesiol Reanim*, 44(4), 212-218.
Çelik, K., & Bora, C. (2022). Lüks Sınıf Otellerin Instagram Paylaşımlarının İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 202-226.
Çınar, N. (2021). İyi Bir Sistematik Derleme Nasıl Yazılmalı? *Online Turkish Journal Of Health Sciences*, 6(2), 310-314.
Çorbacı, M., & İşlek, M. S. (2024). Turizm Literatüründe Sosyal Pazarlama Araştırmaları: Bir Literatür Analizi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 1-26.
Deniz, G. (2022). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Kurumsal İtibar Algılarının Aidiyet Algıları Üzerindeki Etkisinde Şeffaflığın Aracılık Rolü. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 1-15.
Esen, O. (2024). Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilirlik Kapsamında Çevre Dostu Uygulamaların İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(1), 17-34.
Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing Value From The Corporate İmage, *Harvard Business School Pres, Boston, Massachusetts.*
Foster, C. (2019). Hiper-bağlı bir dünyada itibar stratejisi ve analitiği. *Koç Üniversitesi Yayınları.*
Garda, Ö. Ü. B. Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk.
Gedik, Y. (2024). Turizm Sektöründe Yeşil Pazarlama: Avantajları, Zorlukları Ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Kastamonu İnsan Ve Toplum Dergisi*, 2(3), 1-24.
Güdül, A. (2023). Küresel Sosyal Sorumluluk, Çevresel Tutku Ve Yeşil Örgütsel Davranış Etkileşimi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama.
Güdül, A., & Sağır, M. (2024). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Yeşil Örgütsel Davranışına Küresel Sosyal Sorumluluğun Etkisi. *Tourism And Recreation*, 6(1), 1-12.
Gündüzyeli, B. Cumhuriyetten Günümüze Turizm Anlayışı: Yeşil Turizme İlişkin Güncel Araştırmaların Bibliyometrik Bir Çalışması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49-1), 579-593.
Güney, S., & Dinler, S. (2023). Türkiye'de Havayolu Firmaları İçin Algılanan Kurumsal Sürdürülebilirlik Ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi: Erzurum Havalimanı Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(50), 675-694.
Hirschland, M. J. (2006) Corporate Social Responsibility and The Shaping Global Public Policy, New York: *MacMillan Company*.
İlban, M. O., Çolakoğlu, F., & Gümrükçü, S. (2023). Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilirlik. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 123-137.
İnce, T., & Aydın, Ş. (2023). Otel İşletmelerinde Paydaş Baskılarının Yeşil İnovasyona Etkisinde Kurumsal Çevreciliğin Rolü: İstanbul Örneği.
K Vural, Z. Beril Akıncı ve Coşkun, Gül (2011). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı* 1, s. 61-87.
Kafa, N. (2022). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Ve Covid 19 Döneminde Yerli Turistlerin Beklentilerinin Belirlenmesi. *Journal Of Business Innovation And Governance*, 5(1), 22-43.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Kaplan, M. 2013. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi”, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, ISSN: 1303-8370, 13(26): 77-97.
Karadeniz, E., & Ünlübulduk, S. N. (2020). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Dünyada Marka Değeri En Yüksek Konaklama İşletmeleri İle Borsa İstanbul Konaklama İşletmelerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 124-140.
Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi,* 9(11), 2.
Karanfil, S., & Demirelli, A. E. (2024). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algıları Ve Örgütsel Bağlılık Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 567-585.
Karasu, Y., & Aktık, I. A. (2022). Konaklama İşletmesi Çalışanlarının Demografik Özelliklerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Etkisi: Bodrum Örneği. *Turizm Ve Kültürel Miras Kongresi*, 167.
Kasap, M., & Akmeşe, H. (2021). Bir Paydaş Olarak Turizm İşletmesi Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(Özel Sayı), 153-168.
Kıldırgıcı, Ö. (2024). *Yeşil Destinasyon Marka Değerinin Turist Tutumları Üzerine Etkisi–Alanya Destinasyonu Üzerine Bir Araştırma* (Master's Thesis, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Çev: Sibel Kaçamak. İstanbul*: MediaCat Yayınları.*
Kuru, D., & Koçer, L. L. (2021). Etik Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk–Çorum’da Faaliyet Gösteren Otel Yöneticilerinin Görüşlerinin Analizi. *Erciyes Akademi*, 35(3), 1013-1039.
Okutan, Y. A. (2020). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi: Erzurum Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1361-1377.
Öksüz, S., & Erkılıç, E. (2022). İş Yaşam Kalitesi Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşe Adanmışlık Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Zincir Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(4), 1492-1511.
Öktem, M. K., Sadioğlu, U., & Turgut, N. (2017). Yönetsel sürecin bir fonksiyonu olarak kurumsal sosyal sorumluluk. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 5(1), 83-112.
Özkaya, Ş., & Tayfun, A. (2023). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Ve Sanal Kaytarma Davranışına Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 3121-3140.
Öztürk, M. C. 2013. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İçinde, Editör*: Mesude Canan Öztürk, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, Eskişehir.*
Sak, M. (2023). Yeşil Temel Yetenek Ve Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Çevre Politikaları Kapsamında İklim Değişikliğine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama.
Sâri, Ö., & Kulualp, H. G. (2020). Konaklama Sektöründe Mesleki Etik Algısının Kurumsal İtibara Etkisi1. *Third Sector Social Economic Review*, 55(4), 2869-2893.
Seyitoğulları, O., & Bilen, A. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Literatür Taraması. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3(2), 195-205.
Sidal, Ö., & Gümüş, A. (2023). Turizm İşletmeleri Açısından Yeşil Yönetim Ve Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi: Kavramsal Bir Araştırma. *Journal Of Academic Tourism Studies*, 4(2), 8-18.
Sönmez, B. (2014). Sosyal Sorumluluk Projelerinin İşletme İmajına Etkisi: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.*
Sudan, G. (2022). *Yeşil İş Modeli Ve Otel İşletmelerinde Yönetici Çevre Algısı İlişkisi* (Master's Thesis, Dokuz Eylul Universitesi (Turkey)).
Şenerol, H. (2022). Konaklama İşletmelerinde Paydaş Odaklılığın İşletme Performansı
Taşer, A., & Çelebi, B. (2022). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Arus Otel Örneği. *Sakarya İktisat Dergisi*, 11(3), 329-351.
Tekin, Y. (2023). Sosyal İnovasyon Ve Türkiye Turizm Sektörü Uygulamaları. *Turizm Ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 37-49.
Tiftik, C. (2022). Sağlık Sektörü İşletmelerinde Sürdürülebilirlik: Sistematik Derleme Çalışması. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 404-426.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Ürkmezer, M., & Yetim, A. Ç. (2023). Turizm Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Sarıgerme Örneği *(Doctoral Dissertation, Karabuk University).*
Üzerindeki Etkisinde Yenilik Odaklılığın Aracılık Rolü. *Selçuk Turizm Ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 74-96.
Varol, Aslı (2010). "Hedef Kitlelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirmesi: Üniversite Gençlerine Yönelik Bir Araştırma". *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi,* Cilt: 6, Sayı: 1, 49-64. V
Yıldırım, Y., Göktepe, S., Bayram, A., & Akova, O. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Örgütsel Adalet Ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: İstanbul'da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(2), 343-360.
Yildirgan, M. S., Yildirgan, R., Özkoç, A. G., & Batman, O. (2023). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Rekabet Üstünlüğüne Etkisi: Sapanca Örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 58(3), 2460-2477.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Aytekin İşman
isman@sakarya.edu.tr

Mine Gülşen
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Ana bilim dalı

ÖZET
Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte gelişen yapay zekâ teknolojileri, pek çok alanda olduğu gibi tasarım dünyasında da devrim niteliğinde değişimlere yol açmıştır. Özellikle yapay zekâ destekli tasarım araçlarının sunduğu yenilikçi olanaklar, geleneksel yaratım süreçlerinden farklı olarak tasarım süreçlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Yapay zekâ teknolojilerinin tasarım dünyasında yarattığı bu dönüşüm, yüksek öğretim kurumlarının eğitim stratejilerini ve öğrenci gelişimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda, yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören öğrencilerin yapay zekâ konusundaki bilgi ve becerilerinin anlaşılması, akademik başarıları ve gelecekteki kariyerleri açısından büyük bir önem taşımaktadır. Araştırma, bu kurumlarda öğrenim gören öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırma, Sakarya Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğrencilerine uygulanacak bir anket ile gerçekleştirilecektir. Araştırmada veri toplama aracı olarak, Laupichler ve arkadaşları (2023) tarafından geliştirilen ve Karaoğlan Yılmaz ve Yılmaz (2023) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği" kullanılacaktır. Anket, üç alt boyuttan ve 31 maddeden oluşmaktadır. Ankete teknik açıdan 14 madde, eleştirel bakış açısıyla 10 madde ve pratik uygulama yönüyle 7 madde dahil edilmiştir. Yapay zekâ okuryazarlığı ölçeğinin Türkçe versiyonu için hesaplanan Cronbach α katsayıları, farklı alt faktörler için 0.97 ile 0.98 arasında değişirken, ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı 0.99'dur.

Araştırma sonucunda, öğrencilerin yapay zekâ konusundaki bilgi seviyeleri, algıları ve pratik uygulama yetkinlikleri üzerinden yapay zekâ okuryazarlıkları belirlenecektir. Sonuçlar, öğrencilerin yapay zekâyla ilgili bilgi ve uygulama becerilerinin belirli bir seviyede olduğunu, ancak bu alanda daha fazla eğitim ve uygulama fırsatına ihtiyaç duyulduğunu işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, İletişim, Tasarım, Görsel İletişim Tasarımı, Yapay Zekâ Okuryazarlığı.

GİRİŞ
21. yüzyılda yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesiyle beraber, sağlıktan tarıma, pazarlamadan eğitime kadar birçok sektörde köklü değişimler gerçekleşmiştir. Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin tasarım sürecine entegre olması, estetik anlayışını, tasarımın işlevselliğini ve kullanıcı deneyimini derinden etkilemiştir. Yapay zekâ ve tasarım süreçlerinin bütünleşmesi, tasarım eğitim ve uygulamalarını yeniden şekillendirmektedir. Nitekim, yüksek öğretim kurumlarındaki tasarım bölümlerinde yapay zekâ uygulamalarının rolü günden güne artmaktadır. Bu nedenle, tasarım öğrencilerinin bu teknolojiyi anlaması, yaratıcı süreçlerde kullanabilmesi ve eleştirel bir gözle değerlendirebilmesi zorunlu bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu bağlamda, yapay zekâ okuryazarlığı, yapay zekâ destekli tasarım araçlarının bilinçli bir şekilde kullanılması, tasarım alanında yaşanan değişimlerin anlaşılması, tasarımcıların değişen dinamiklere uyum sağlaması açısından oldukça önemlidir. Bu çalışma, Sakarya Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğrencilerinin yapay zekâ konusundaki bilgi düzeyini belirlemeyi ve demografik faktörlerle (cinsiyet, yaşam yeri ve gelir düzeyi) olan ilişkilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

İletişim

İletişim kelimesi Latince kökenli communication kelimesinin karşılığıdır (Gönenç, 2012, s. 57). Becer (2011), iletişimi, "gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu/kitlesi arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi" olarak tanımlamaktadır (s. 11). Oskay'a (2022) göre iletişim, birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar ve olgularla ilgili değişimleri haber veren, benzer yaşam deneyimleri ile duygularını birbirlerine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk içinde gerçekleşen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişimidir (s. 23).

Işık (2018), iletişim kurmanın sadece konuşmakla yani sözlü ifadelerle sınırlı olmadığını, başka bir deyişle insanların sadece konuşarak iletişim kurmadığını ifade eder. İnsanların, konuşmanın dışında, sözsüz iletişim adı verilen beden dili yoluyla da iletişim kurabildiğini belirtir (s. 14). Sözsüz iletişim, kelimeler kullanılmadan, jest, mimik, göz teması gibi beden dili unsurları aracılığıyla gerçekleştirilen bir iletişim türüdür (Berk, 2014, 576).

Gönenç (2014), iletişimin, konuşma, yazma ve dinleme olmak üzere üç temel unsur üzerinden gerçekleştiğini ifade eder. Bu unsurlar, insanların kendilerini ifade etmesine, birbirlerini anlamasına ve bilgilerini paylaşmasına yardımcı olur (s. 7). İletişim süreci gönderici, mesaj, kanal, alıcı ve geribildirim olmak üzere beş ana öğeden oluşur. Gönderici mesajı ileten kişidir. Bu mesaj, alıcıya belirli bir kanal üzerinden iletilir. Alıcı, mesajı aldıktan sonra bir eylemde bulunur ve bu eyleme geribildirim denir (Yağcı ve Uçar, 2018, s. 144).

Tasarım

Tasarım kelimesinin kökeni İngilizce design sözcüğüne dayanır ve bu kelime, Latince designare sözcüğünden gelir. Latincede designare sözcüğü, işaret etmek, belirtmek, betimlemek ve becermek anlamlarını içerir (Mitcham, 1995, s. 173). Artun (2011), Latince "signum" kelimesinden türeyen, işaretleme ve gösterge anlamına gelen tasarım kelimesinin, techne, ars, sanat, zanaat, teknik ve mekanik gibi kelimelerle de ilişkili olduğunu, bununla birlikte, düzen kurmak, şeklini çıkarmak ve taklit etmek anlamlarını da içerdiğini belirtir (s. 78-79). Tunalı (2002) ise tasarım kavramını felsefe, bilim ve sanat bağlamında derinlemesine ele alır. Ona göre dizayn bir sorunun çözümü için bir plan ve idedir. Başlangıçta dizayn bir ide olarak düşüncede var olur. Ancak bu ide, süreç içerisinde biçim alarak somut bir hale gelir ve dışa yansır (s. 13).

Tasarım, belirli bir amaca cevap veren bir düşünce sürecidir ve bu süreç, işlevselliği ile yaratıcılığı bir arada barındırır. Tasarım aşamasında tasarlanan ürünün işlevsellik açısından öncelikli olması gerekmektedir (Önlü, 2010, s. 85). Tasarım, farklı beceri ve eğilimleri içinde barındıran, çok yönlü ve karmaşık bir süreçtir. Tasarım pratikleri, genellikle yorumlama, iletişim, problem çerçeveleme, araştırma ve bilgi entegrasyonu gibi çeşitli becerileri içerir (Balaban, 2023, s. 198). Bu bağlamda iyi bir tasarımcı, sadece yaratıcı fikirler üretmekle kalmamalı, aynı zamanda kullanıcı ihtiyaçlarını anlayabilme, sorunları doğru bir şekilde tanımlayabilme ve çözüm odaklı düşünebilme yeteneğine de sahip olmalıdır.

Görsel İletişim Tasarımı

İletişim, mesajı gönderen ile alıcı arasında gerçekleşen çift yönlü bir süreçtir. İnsanlar arasındaki bu iletişim, bilgi alışverişi olarak ifade edilir. Görsel iletişim ise, görsel bilgilerin aktarımı ve paylaşımıdır (Yaban, 2012, s. 975). Görsel iletişim, görsel imajlar aracılığıyla gerçekleştirilen bir iletişimdir. Bu süreç, görsel imajlara dayalı mesajların oluşturulması, geliştirilmesi, değerlendirilmesini içerir. Görsel iletişim tasarımı ise görsel iletiyi amaca uygun şekilde tasarlamak, programlamak ve sunmak için izlenen adımlardır (Bedir Erişti, 2021, s. 26). Görsel iletişim tasarımı, diğer iletişim modellerine kıyasla akılda kalıcılığı daha yüksektir (Ay, 2020, s. 6). Görsel iletişim ile işitsel iletişimin arasındaki belirgin farklardan biri, mesajların daha kalıcı olması ve farklı zamanlarda etkinliğini sürdürebilmesidir. Bu fark, görsel iletişimin belge niteliğinde kullanılmasını mümkün kılar (Uçar, 2004, s. 19).

Görsel iletişim tasarımı, profesyonel tasarımcıların görsel uyaranların etkisini yönetme ve manipüle etmelerini sağlayan bir araçtır. Bu tasarımcılar görsel okuryazarlığın dilini öğrenmiş olup, yarattıkları ürünlerdeki görsel mesajları kodlayabilme veya çözümleme yetisine sahiptir (Patterson ve Saville, 2012, s. xxi). Bu noktada tasarımcıların, görsel iletişim tasarımı alanındaki yetkinlik düzeyi izleyici ile kurdukları bağın gücünü belirler. Ayrıca onların sahip olduğu bu yetkinlik iletişim süreçlerini de çeşitlendirir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Yapay Zekâ

Yapay zekâ, insan zekasını taklit etmeyi veya simüle etmeyi amaçlayan bilgisayar sistemleri ve programlarını kapsayan bir bilim ve mühendislik dalıdır. Yapay zekâ, bilgisayarların karmaşık sorunları çözme, öğrenme, karar verme ve dil ile görüntü gibi insanlara özgü etkileşim biçimlerini anlamalarına olanak sağlar (Kurum, 2024, s. 5). Yapay zekâ; insan zekasını taklit edip modelleyerek, insanlara benzer bir şekilde sorunları çözme, anlam çıkarma, genelleme yapma ve deneyimlerden öğrenme yeteneklerini sistemlere dahil etmeyi hedeflemektedir (Yılmaz, 2022, s. 4-5). Nilsson (2010) ise yapay zekâyı makinelerin "akıllı" hale gelmesini sağlayan bir faaliyet olarak tanımlar. Zekâ, çevresinde uygun şekilde ve öngörüyle hareket edebilme kabiliyetini sağlayan bir özelliktir.

Yapay zekâ, öğrenme ve algılama gibi genel alanlardan, satranç oynamak, matematiksel teoremleri kanıtlamak, şiir yazmak, araba sürmek, hastalıkları teşhis etmek gibi birçok spesifik alanı içerir (Russel ve Norvig, 2010, p. 1). Günümüzde ise yapay zekâ uygulamaları pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekânın kullanımına örnek olarak, müşteri hizmetlerinde sohbet robotları, fotoğraf ve video işleme uygulamaları, otonom sürüş ve park etme özellikli araçlar, finansal analiz yapan uygulamalar verilebilir (Karaşahinoğlu, 2020, s. 612). Yapay zekâ sistemleri, web siteleri ve sosyal medya platformları gibi çeşitli alanlarda da yaygın olarak kullanılmaktadır. Arama motorlarından, akıllı telefon uygulamalarına, sürücüsüz araçlardan daha birçok sisteme kadar makine öğrenmesi tekniklerinden faydalanılmaktadır (Şen, 2024, s. 18). Günümüzde yapay zekâ destekli akıllı asistanlar, kullanıcılar tarafından yol tarifi almak, hatırlatıcılar kurmak, telefon araması yapmak, internet üzerinde bilgi aramak, şarkı listesi oluşturmak, rezervasyon yapmak ve uyandırmak gibi çok çeşitli görevlerde kullanılmaktadır (Karaman, 2021, s. 1342). Aynı zamanda akıllı asistanlar, kullanıcıların zaman planlamasını yaparak onların daha düzenli, disiplinli ve verimli çalışmasına katkıda bulunmaktadır. Kısacası sanal asistanlar kullanıcıların günlük rutinlerini düzenlemelerini sağlayan ve onların hayatını kolaylaştıran pek çok işlev sunmaktadır.

Yapay Zekâ Okuryazarlığı

21. yüzyılda bireylerin kendilerini gerçekleştirmeleri ve toplumların diğer toplumlarla rekabet edebilmesi için okuryazarlık temel gereksinimlerden biridir. Okuryazarlık, okunan metinleri anlama, değerlendirme ve dikte edilenleri doğru bir şekilde yazma yeteneği olarak tanımlanırken, bilgi çağında bu kavram birçok görev ve işlemi kapsayacak şekilde genişlemiştir (Sur, 2022, s. 445). Bu kavramlardan bazıları şunlardır; medya okuryazarlığı, görsel okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, algoritma okuryazarlığı, dijital okuryazarlık ve yapay zekâ okuryazarlığıdır.

Yapay zekâ okuryazarlığı, bir bireyin yapay zekâ teknolojilerinin nasıl çalıştığını ve toplumu nasıl etkilediğini açık bir şekilde açıklayabilme, bu teknolojileri etik ve sorumlu bir şekilde kullanabilme, etkili bir şekilde iletişim kurma ve iş birliği yapma yeteneğidir (Chiu, Ahmad, Ismailov, Sanusi, 2024, s. 4). Yapay zekâ okuryazarlığı, "yapay zekâ kavramlarını ve tekniklerini öğrenmeyi, yapay zekâ tarafından sunulan bilgileri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmeyi ve toplumsal fayda odaklı içerikleri analiz ederek yeni uygulamalara entegre etmeyi içerir" (Çetin, Karakuş, Geçgel, 2024, s. 50). Long ve Magerko (2020) yapay zekâ okuryazarlığını, bireylerin yapay zekâ teknolojilerini eleştirel bir şekilde değerlendirebilmesi, yapay zekâ ile etkili bir iletişim ve iş birliği kurabilmesi ve yapay zekâyı çeşitli ortamlarda bir araç olarak kullanabilmesi için gerekli bir yetkinlik seti olarak tanımlar. Kong ve Zhang (2021) yapay zekâ okuryazarlığını, yapay zekâ kavramlarını anlamak, değerlendirmek ve bu kavramları gerçek dünyayı anlamada etkin bir şekilde kullanabilme yeterliliği olarak tanımlamaktadır (s. 12).

Gelişen teknolojiyle birlikte yapay zekâ, günlük yaşamımızda mesajlaşma uygulamaları, kişisel asistanlar (Siri, Alexa), cerrahi robotlar, müzik tanıma uygulamaları, yüz tanıma güvenlik sistemleri, kredi puanı hesaplayan bankacılık uygulamaları, robot süpürgeler ve otonom araçlar gibi birçok alanda karşımıza çıkmaktadır (Narbay ve Kirazlı, 2023, s. 49). Bu bağlamda, bireylerin yapay zekânın ne olduğunu, nasıl kullanıldığını ve hayatımızı nasıl etkilediğini anlamaları için yapay zekâ okuryazarlığı kavramı önem kazanmaktadır. Nitekim yapay zekâ okuryazarlığı bireylerin daha bilinçli kararlar almaları ve bu teknolojileri daha sorumlu bir şekilde kullanmaları için büyük önem arz etmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

AMAÇ

Bu araştırmanın amacı, Sakarya Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü'nde öğrenim gören öğrencilerin yapay zekâ konusundaki bilgi seviyelerini belirlemek ve bu seviyenin, demografik değişkenlerle (cinsiyet, yaşam yeri ve gelir düzeyi) olan ilişkisini tespit etmektir. Yapay zekâ teknolojilerinin tasarım alanında daha fazla yaygınlaşması, özellikle görsel iletişim tasarımı gibi yaratıcı disiplinlerde kullanımının artması, öğrencilerin bu alandaki bilgi ve becerilerinin değerlendirilmesini önemli kılmaktadır. Bu çalışmada, öğrencilerin bilgi düzeyi, algı ve uygulama yetkinlikleri üzerinden yapay zekâ okuryazarlığı değerlendirilecek ve bu okuryazarlığın demografik faktörlerle nasıl bir ilişki içinde olduğu incelenecektir.

Bu araştırmanın beş temel amacı vardır: İlk olarak, öğrencilerin, yapay zekâ konusunda sahip oldukları bilgi ve becerilerin hangi düzeyde olduğunu belirlemektir. Yapay zekâ, bilgisayar bilimi, makine öğrenimi, derin öğrenme, doğal dil işleme ve robotik gibi birçok alanlardan gelen çeşitli teknik ve yöntemleri içerir (Akbaş, 2024, s. 153). Yapay zekânın potansiyelini daha iyi kavrayabilmek için, bu alandaki temel kavramlar ve algoritmalar hakkında bilgi sahibi olmak gerekir. Bu bağlamda, yapay zekânın işleyişi, prensipleri ve kavramları hakkında optimal düzeyde bilgi sahibi olmak oldukça önemlidir. (Korkmaz, Sarıkaya ve Kapukaya, 2024, s. 8). Çalışmada öğrencilerin yapay zekâ teknolojileri, makine öğrenmesi, derin öğrenme, denetimli öğrenme ve denetimsiz öğrenme gibi teknik kavramlara ne kadar hâkim oldukları değerlendirilecektir. Elde edilen veriler sonucunda, öğrencilerin yapay zekâ alanındaki güçlü ve zayıf yönleri tespit edilecektir.

İkinci olarak, öğrencilerin yapay zekâ teknolojileriyle ne kadar tanışık olduğunu, yapay zekâ tabanlı uygulamalar ve araçlar hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını belirlemektir. Üretken yapay zekâ algoritmaları, sanat ve tasarım alanında pek çok işlemi mümkün kılmaktadır. Bazı işlemler arasında düşük çözünürlükteki görsellerin kalitesinin artırılması, metinle görsel oluşturulması, görüntünün farklı bir forma dönüştürülmesi, fotoğraf düzenlemeleri, çizgi film karakteri oluşturma, 3D modelleme ve video montajı yer alır. Bu işlemleri gerçekleştirebilmek için Adobe, Microsoft, OpenAI ve MidJourney gibi farklı geliştiriciler ve uygulamalar bulunmaktadır (Coşkun, 2024, ss. 478-479). Çalışmada, öğrencilerin günlük yaşamlarında yapay zekâ alanında kullanılan yazılımlar, araçlar ve uygulamalar hakkındaki gözlemleri, bu teknolojileri ne ölçüde fark ettikleri ve etkileşimde bulundukları değerlendirilecektir. Aynı zamanda öğrencilerin görsel iletişim tasarım alanında yaşadıkları problemleri yapay zekâ aracılığıyla çözülüp çözülmeyeceği konusunda ne kadar bilinçli oldukları değerlendirilecektir. Bu sayede, öğrencilerin yapay zekâ araçlarını gerçek dünyada ne kadar etkin bir şekilde kullanabildikleri ortaya konulacaktır.

Üçüncü olarak, öğrencilerin yapay zekâ alanında veri gizliliği ve güvenliği, etik sorunlar ve yasal sorunlar gibi konularda ne kadar bilinçli olduklarını tespit etmektir. Yapay zekâ algoritmalarının şeffaf olmaması ve bu sistemlerin nasıl çalıştığı konusunda yetersiz bilgi olması, etik sorunları derinleştirmektedir. Özellikle toplumsal eşitsizlikler ve ayrımcılıklar açısından, yapay zekâ algoritmalarının şeffaf olmaması büyük bir problem oluşturmaktadır. Algoritmik önyargılar, yapay zekânın toplumsal süreçlerde adaletsiz sonuçlar yol açmasına neden olabilmektedir (Maral, 2024, s. 19). Çalışmada, öğrencilerin yapay zekâ teknolojilerinin toplum ve birey üzerindeki etkilerine dair bilgi düzeylerini değerlendirilecektir. Bu değerlendirme, öğrencilerin yapay zekânın toplumsal sorumluluk ve etik boyutlarını sorgulama becerilerini ortaya koyacaktır. Ayrıca, öğrencilerin etik, veri gizliliği ve güvenliği konularındaki bilgi düzeyleri, yapay zekâ teknolojilerinin daha güvenli ve sorumlu bir şekilde kullanılabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Öğrencilerin yapay zekâ teknolojilerini daha sorumlu bir şekilde kullanabilmeleri için etik, veri gizliliği ve veri güvenliği gibi konuların eğitim müfredatlarına entegre edilmesi önemlidir. Bu sayede, öğrenciler bu teknolojilerin toplumsal etkilerini daha iyi anlayarak, bilinçli ve etik bir şekilde kullanma konusunda donanım kazanacaklardır.

Dördüncü olarak, bu çalışma cinsiyet, yaşam yeri ve gelir düzeyi gibi demografik faktörlerin yapay zekâ okuryazarlığıyla ilişkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Yani, öğrencilerin yapay zekâ teknolojilerini anlama, kullanma ve bu alanla ilgili temel bilgi ve becerilere sahip olma düzeyinin demografik faktörlere göre nasıl farklılık gösterdiğini incelemeyi hedeflemektedir. Aynı zamanda, bu faktörlerin bireylerin teknolojiye erişim, eğitim düzeyi ve dijital becerilerle nasıl etkileşimde bulunduğu tespit edilecektir. Bu bağlamda, demografik gruplar arasındaki farkların yapay zekâ alanındaki bilgi düzeyini nasıl etkilediği ortaya konulacaktır.

Son olarak, bu çalışmanın amacı öğrencilerin yapay zekâ konusunda bilgi sahibi olmalarını sağlamak, bu alanda bilinçli adımlar atmaları için gerekli farkındalığı oluşturmaktır. Aynı zamanda bu çalışmanın

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

amacı öğrencileri yapay zekanın potansiyel riskleri ve avantajları hakkında bilinçlendirmektir. “Yapay zekâ, sanat uygulamalarında çeşitli biçimlerde kendini göstererek sanatın tekniğini, algısını ve yorumunu değiştirdi. Bu nedenle sanat ve tasarım üreticileri bu yenilikle kendini donatmak zorundadır” (Deveci, 2022, s. 124). Bu bağlamda çalışmanın amacı, öğrencilere yapay zekâ teknolojilerinin tasarım alanındaki etkilerini fark etmelerini sağlayarak, onları bu alanda daha sorumlu ve yenilikçi adımlar atabilmeleri için yardımcı olmaktır. Öğrencilerin yapay zekâ teknolojileri konusundaki farkındalıkları artırılarak, bu alandaki uygun fırsatları daha etkin bir şekilde değerlendirmeleri sağlanacaktır.
Bu çalışma, yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören öğrencilerin yapay zekâ konusundaki bilgi düzeylerini ve pratik uygulama yetkinliklerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Sakarya Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğrencilerine uygulanacak bir anket üzerinden gerçekleştirilecektir.

ÖNEM

Bu çalışmanın genel önemi, görsel iletişim tasarımı öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlığı düzeyini değerlendirerek, öğrencilere yapay zekâ alanında yaşanan gelişmeleri anlama ve onlara uyum sağlama yeteneği kazandırmaktır. Yapay zekâ teknolojilerinin hızla geliştiği çağda öğrencilerin bu teknolojilerin farkına varmaları hem kişisel gelişimleri hem de gelecekteki yaşamları açısından kritik bir öneme sahiptir. Nitekim son dönemdeki araştırmalar da tüm bireylerin yapay zekâyı anlamaları ve etkin bir şekilde kullanmaları gerektiğini savunmaktadır. Stolpe ve Hallström (2024), bu yaklaşımın iki temel gerekçesi olduğunu belirtmektedir. İlk olarak, yapay zekâ eğitimi, öğrencilere bu teknolojinin ne olduğunu ve nasıl çalıştığını anlamalarına yardımcı olmak için gereklidir; ikinci olarak, gençlerin yapay zekâ uygulamaları tasarımcıları, yazılım geliştiricileri ve yapay zekâ araştırmacıları gibi gelecekteki kariyerlere ilham alması sağlanmalıdır (s. 1). Yapay zekâ, diğer pek çok alanda olduğu gibi tasarım alanındaki etkisini giderek artırmaktadır (Ertürk ve Üzümcü, 2022, s. 191). Yapay zekâ teknolojilerinin tasarım süreçlerine entegre olmasıyla birlikte, yaratıcı alanlarda yapay zekâ okuryazarlığı giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda öğrencilerin görsel iletişim tasarımı gibi yaratıcı alanlarda yapay zekâ teknolojilerinin olanaklarından en iyi şekilde faydalanmaları onların yeteneklerini geliştirmesine büyük katkı sağlayacaktır.
Bu araştırmanın dört temel önemi vardır: İlk olarak, araştırmada görsel iletişim tasarımı öğrencilerine yapay zekâ okuryazarlığı anketi uygulanacak, anket sonucunda öğrencilerin yapay zekaya dair bilgi ve beceri düzeyleri değerlendirilecektir. Yapılacak değerlendirme sonucunda ise, öğrencilerin hangi alanlarda daha fazla bilgiye ihtiyaç duydukları tespit edilebilecektir. Eğitimde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı giderek yaygınlaşırken, bu araştırma öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlık düzeyini ölçerek eğitim kurumlarına bu alanlarda iyileştirme yapma fırsatı sağlamaktadır. “Her geçen gün eğitimde yapay zekâ uygulamaları değişmektedir. Bu amaçla eğitimin geleceğinde de, öğrencilerin eğitilmesinin yanında öğretmenlere, öğretim görevlilerine vb. yapay zekâ konusunda farkındalık kazandırılmalı ve bilgilendirilmelidir. Konu ile ilgili kendilerini sürekli adapte etmeleri gerekmektedir” (Uzun, Tümtürk, Öztürk, 2021, s. 4). Hazari’ye (2024) göre yükseköğretim kurumları, yapay zekâ okuryazarlığı dersleri sunarak öğrencilerin iş gücü piyasasında rekabetçi olmalarını ve 21. yüzyıl ekonomisinde başarılı olmak için gerekli becerilere sahip olmalarını sağlayabilirler (s. 114). Çalışmada, öğrencilerin yapay zekâ hakkındaki bilgi seviyeleri ile demografik faktörler arasındaki ilişkilerin incelenmesi, gelecekteki eğitim politikalarının hedef odaklı bir şekilde tasarlanmasına yardımcı olacaktır.
İkinci olarak, anketin, eleştirel değerlendirme boyutu içinde yapay zekâ ile ilgili veri gizliliği, veri güvenliği ve etik konulara dair sorular içermesi, öğrencilerin yapay zekâyla ilgili potansiyel riskleri ve etik sorunları fark etmelerini sağlayacaktır. Eğitimde yapay zekâ araçlarının kullanımı birçok faydaları olsa da, öğrencilerin bu araçların geniş kapsamlı etkilerini yeterince anlamamaları, veri kullanımı, veri gizliliği ve aşırı teknoloji bağımlılığı gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir (Lund vd., 2023) Eleştirel değerlendirme boyutu içerisinde bir diğer önemli soru ise yapay zekâ ile ilgili gelişmelerde insan katkısının önemi üzerinedir. Bu soru yapay zekâ sistemlerinin güvenli ve şeffaf bir şekilde çalışmasını sağlamada insan faktörün önemini tartışmaya açacaktır. Nitekim Bostrom ve Yudkowsky (2011) giderek bilgisayarlaşan bir toplumda, algoritmaların insan yargısını ve karar verme süreçlerini devralması durumunda, etik ve insani değerlerin nasıl uygulanacağına dair düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadır (s. 2-3). Bu bağlamda yapay zekâ teknolojilerinin sağladığı faydalarının yanı sıra risklerini de tartışmaya açmak, öğrencilerin eleştirel düşünme yetilerini geliştirmelerine katkıda

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

bulunacaktır. Yapay zekâ teknolojilerinin toplum ve birey üzerindeki olumsuz etkilerinin farkına varan öğrenciler bu teknolojileri daha sorumlu bir şekilde kullanacaktır.
Üçüncü olarak, anket öğrencilerin yapay zekâ teknolojilerini pratikte nasıl kullandıklarına dair sorular içermektedir. Bu tür sorular öğrencilerin son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin neden önem kazandığını fark etmelerini sağlayacaktır. Aynı zamanda görsel iletişim tasarımı alanında yapay zekâ uygulamalarının potansiyel faydalarını değerlendirme fırsatı sunacaktır. Yapay zekâ uygulamaları görsel iletişim tasarımı alanında birçok yenilikçi fırsat sunmaktadır. Chau ve Ho'nun (2023) da belirttiği gibi yapay zekâ ve makine öğrenimi, görsel verilerin yorumlanmasını ve analizini, yeni görsel tasarımların üretilmesini ve kullanıcı deneyimlerinin iyileştirilmesini kolaylaştırarak görsel iletişim tasarımını dönüştürmektedir (s. 74). Bu noktada görsel iletişim tasarımı alanında yapay zekâ teknolojilerinin pratikte nasıl kullanılabileceğini anlamak, öğrencilerin günlük yaşamlarında veya iş hayatlarında yapay zekâ destekli araçların kullanımına dair farkındalık kazandıracaktır. Nitekim Keysan (2019) yapay zekâ çağında, teknolojiyi kullanabilen ve üretebilen bir genç nüfusun, bir ülkenin ekonomik büyüme ve kalkınmasında kritik bir rol oynadığı vurgulamaktadır (s. 65). Öğrencilerin yapay zekâ teknolojilerini pratikte nasıl kullanabileceklerini öğrenmeleri, onlara sadece bir araç olarak teknolojiyi kullanmayı değil, aynı zamanda yaratıcı süreçlerde etkili bir şekilde uygulama konusunda daha donanımlı hale getirir. Bu bağlamda yapay zekâ okuryazarlığı, öğrencilerin gelecekteki iş yaşamlarına hazırlıklı olmaları açısından önemlidir.
Dördüncü olarak, bu çalışma yapay zekâ okuryazarlığının farklı eğitim disiplinlerinde nasıl şekillendiğini incelemeye yönelik bir temel oluşturacaktır. Üniversitelerde yapay zekâ okuryazarlığı anketi yapılması, öğrenciler ile öğretim üyelerinin bu alandaki bilgi ve becerilerini tespit edilmesi için önemli bir adımdır. Üniversitelerde yapay zekâ okuryazarlığına dair yapılacak kapsamlı bir değerlendirme, öğrencilerin mevcut bilgi düzeylerini analiz ederek, hangi alanlarda daha fazla eğitim ve farkındalık çalışmalarına ihtiyaç duyulduğunu belirleyecek ve bu doğrultuda eğitim müfredatlarının nasıl iyileştirilebileceğine yönelik önemli veriler sağlayacaktır. Çalışma, politika yapıcıların öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlığını destekleyecek etkili eğitim stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmayı ve literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

KURAMSAL TEMEL

Bu araştırmanın kuramsal temelini teknolojik belirleyicilik (determinizm) kuramı oluşturmaktadır. Teknolojik belirleyicilik terimi, Amerikalı toplumbilimci ve iktisatçı Thorstein Veblen (1857-1929) tarafından icat edilmiş olup, iletişim kuramlarında bu anlayışın önde gelen temsilcileri Harold Innis ve Marshall McLuhan'dır (Yüksel, 2013, s. 108-109). Teknolojik belirleyicilik, teknolojiyi diğer tarihsel ve toplumsal dinamiklerden bağımsız bir şekilde, tarihsel ve toplumsal seyri yönlendiren belirleyici bir etken olarak tanımlar (Karakaya, 2023, s. 126). Teknolojik belirleyicilik kuramı, teknolojik gelişmelerin ekonomik ve kültürel gelişmeleri yönlendiren veya belirleyen ana güç olduğu anlayışı üzerine kuruludur (Atabek, 2001, s. 24). Marshall McLuhan, 1950'li ve 60'lı yıllarda teknolojiyi diğer tüm unsurları belirleyen bir güç olarak merkeze koyan "teknolojik determinizm" veya "teknolojik belirleyicilik" tezini geliştirmiştir (Güngör, 2022, s. 181). Harold Innis ve Marshall McLuhan, iletişim teknolojilerinin sadece birer araç olmadığını, aynı zamanda toplumsal yapıları ve kültürel değerleri değiştiren önemli faktörler olduğunu savunurlar (Yaylagül, 2006, s. 60). Innis ve McLuhan askeri, sınai ve idari teknolojilerin var olduğunu, ancak bunların topluma etkilerinin, iletişim teknolojilerinin etkisiyle karşılaştırıldığında aynı derecede güçlü olmadığını belirtirler (Polat, 2016, s. 170). McLuhan ve Innis teknolojik gelişmelerin toplumsal yapıları şekillendirdiği görüşünü savunmuştur ancak, her iki düşünür de bunu farklı perspektiflerden ele almışlardır. Örneğin Innis, teknik medya biçiminin siyasal ve örgütsel sonuçlarına odaklanırken, McLuhan insan algısını ve duyularını nasıl şekillendirdiği üzerinde durmuştur (Özçetin, 2018, s. 246). Bu çalışmada Marshall McLuhan'ın görüşlerine yer verilecektir.
Teknolojik belirleyicilik kuramının temel özellikleri aşağıdaki gibidir:

1. Teknoloji (medya) sadece içerik taşıyan bir araç olmanın ötesinde, insanların tutum ve davranışlarını, kültürleri ve toplumsal yapıları dönüştürmektedir (McLuhan, 1964). Mcluhan'a göre medya bizi baştan aşağı değiştirmiş, kişisel, siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki, etik ve toplumsal sonuçları bakımından yaşamlarımızda dokunulmamış, etkilenmemiş ve değişmemiş hiçbir yer bırakmamıştır (Özçetin, 2018, s. 248).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

2. Teknoloji hızlı ilerledikçe, ortaya çıkan her yeni kitle iletişim aracı, toplumları farklı şekillerde etkileyerek yeni kültürel değerleler yaratmakta ve insanların yeniden şekillenmesini sağlamaktadır (McLuhan, 1964).
3. McLuhan'ın "Araç Mesajdır" sözü, aracın sadece mesajın taşıyıcısı rolünü üstlenmekle kalmayıp, aslında mesajdan daha fazla etkisi olduğunu ve aracın, insanların algılarını ve düşünce yapılarını şekillendirerek, bireylerin ve toplumların dünyayı algılama biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürdüğünü savunur (Altay, 2005, ss. 14-15).
4. McLuhan (1964), teknolojik araçların insanın bir organının uzantısı olduğunu ve yeni icatların, insanın fiziksel ve zihinsel yeteneklerini genişleterek hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli değişimlere neden olduğunu savunur. “Mesela toprak kazmak için icat edilen kürek insanın elinin ve ayağının uzantısıdır. Mikroskop ve teleskop da insanın gözünün uzantısıdır. Otomobil de insanın ayağının uzantısıdır” (Altay, 2005, s. 19).
5. Teknolojik araçlar (örneğin, yazı, matbaanın icadı, televizyon, radyo, internet) insanların düşünme tarzlarını, toplumsal ilişkilerini ve kültürel değerlerini farklı şekillerde dönüştürür (McLuhan, Fiore, 2001).
6. Elektromanyetik alandaki keşifler (radyo, televizyon, internet gibi) insan ilişkilerini köklü bir şekilde dönüştürmüş ve insanlar daha önce hiç olmadığı şekilde birbirine yakınlaşmıştır (McLuhan, 2017).

Bu özelliklerden 1. 3. 4. ve 5. olanları bu araştırmada iletişim, eğitim, iş gücü ve tasarım konularını açıklamak için kullanılmıştır. McLuhan’a (2001) göre, iletişim aracının kendisi, içerdiği mesajdan daha fazla bir etkiye sahiptir. Bu görüşten hareketle yapay zekâ, sadece teknolojik bir araç olmanın ötesinde, aynı zamanda toplumu ve bireyi farklı şekillerde etkileyen bir araçtır. Günümüzde yapay zekâ teknolojilerinin görsel iletişim tasarımı gibi yaratıcı alanlarda kullanımının gittikçe artması bu alandaki eğitim biçimlerini ve iş süreçlerini dönüştürmektedir. Teknolojik belirleyicilik perspektifinden bakıldığında, öğrenciler sadece yapay zekâ teknolojilerini nasıl kullanacaklarını değil, aynı zamanda bu teknolojilerin gelişimiyle şekillenen toplumsal yapıları, bireysel algıları, eğitim biçimlerini ve iş gücü piyasalarını da algılayacaklardır. Yapay zekâ teknolojilerin giderek artan etkisiyle, öğrencilerin bu alandaki becerileri ve farkındalıkları, gelecekteki tasarım süreçlerini ve iletişim biçimlerini dönüştürecektir. McLuhan’a (1964) göre, her ortaya çıkan yeni teknoloji insanların algılayışlarını ve düşünme biçimlerini şekillendirir. Aynı zamanda McLuhan (2017), her yeni icadın kendinden önceki teknolojilerin işlevlerini dönüştürdüğünü ya da yok ettiğini savunur. Bu bağlamda yapay zekâ tabanlı öğrenme platformları geleneksel öğrenme yöntemlerine kıyasla bireylerin bilgi işleme süreçlerini dönüştürmektedir. Öğrencilerin yapay zekâ konusundaki bilgi ve beceri düzeylerinin belirlenmesi, bu dönüşümün bir parçasıdır. Bu noktada yapay zekâ okuryazarlığı, öğrencilere bu dönüşümüne uyum sağlamayı ve bu dönüşümde etkin bir şekilde yer almayı sağlayan bir beceridir.

Sonuç olarak, teknolojik belirleyicilik kuramı yapay zekâ okuryazarlığı konusunu anlamak için ideal bir kuramsal çerçeve sunar. Bu araştırma Sakarya Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlığı seviyelerini tespit ederek, yapay zekanın iletişim ve eğitimdeki etkilerini ve bu teknolojinin öğrencilere nasıl etki ettiğini anlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda McLuhan’ın görüşleri, yapay zekâ teknolojilerinin eğitim, tasarım, iş gücü ve toplumsal yapılar üzerinde nasıl dönüştürücü etkiler yaratabileceğini anlamada bir rehber işlevi görecektir. Aynı zamanda teknolojik belirleyicilik kuramı, yapay zekâ teknolojilerinin öğrencilerin iletişim biçimlerini, yaratıcı düşüncelerini ve toplumsal ilişkilerini nasıl dönüştürdüğünü açıklamayı olanak tanıyacaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Bu literatür taraması, yapay zekâ konusunu çeşitli açılardan ele almış ve mevcut literatürdeki eğilimleri, bulguları ve boşlukları ortaya koymuştur. Konu ile ilgili 10 tane bilimsel dergilerde yayınlanmış makale irdelenmiştir.

Birincisi Jintian (2024) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin görsel iletişim tasarımına olan etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, yapay zekâ teknolojilerinin görsel iletişim tasarımında, tasarım sürecini, iş verimliliğini ve tasarımcıların düşünsel dönüşümünü ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Aynı zamanda, yapay zekanın sınırlamalarını, estetik algıdaki eksikliklerini ve yaratıcılık üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, yapay zekâ teknolojilerinin tasarımcıların iş verimliliğini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, yapay zekanın etkileşimli medya deneyimlerinin önünü açtığı tespit

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

edilmiştir. Çalışmada, yapay zekâ teknolojilerinin görsel iletişim tasarımcılarının düşünsel süreçlerine ve yaratıcılıklarına yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, yapay zekâ teknolojilerinin görsel iletişim tasarımında bazı potansiyel zorlukları ve sınırlamaları olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin, yapay zekanın, sanat algısında duyarlılığının ve sanat yakalama yeteneğinin zayıf olduğu, derin anlamlar ve duygular taşıyan eserler üretmekte zorlandığı görülmüştür.

Bu çalışmanın temeli, yapay zekanın öğrenciler üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, yapay zekanın görsel iletişim tasarımını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, yapay zekanın tasarım süreçleri, iş verimliliği ve tasarımcıların düşünsel dönüşümü üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Jintian'ın (2024) çalışması, yapay zekâ teknolojilerinin görsel iletişim tasarımına etkisini daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

İkincisi Casas Arıas, Priego Diaz ve Lara Martines (2024) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, teknik altyapıyı gözden geçirmeyi ve görsel üretimin farklı aşamalarında yapay zekânın nasıl uygulandığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, iletişim profesyonellerinin yapay zekâ araçlarından daha fazla fayda sağlamak için bilgilerini nasıl kullanabileceklerini incelemektedir. Araştırma, yapay zekânın profesyonel görsel içerik tasarımı ve yaratımına, özellikle de durağan görüntülerle ilgili olarak, ne ölçüde etki edebileceğini veya katkıda bulunabileceğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, görsel-işitsel üretim süreçlerinde yapay zekânın nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, yapay zekânın görsel içerik üretimi alanında nasıl çalıştığını, teknik sınırlamalarını ve yaratıcı süreçlere etkisini anlamayı amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, yapay zekâ, içerik üreticilerinin yaratıcı fikirlerini geliştirmelerine yardımcı olurken, insan müdahalesi ve becerisinin hala büyük bir öneme sahip olduğunu göstermiştir. Çalışmada, yapay zekânın mevcut kapasitesinin, özel üretim ortamlarında profesyonel beklentilere tam olarak karşılık veremediği vurgulanmıştır. Bununla birlikte, yapay zekânın erişilebilirliği artırarak amatör yaratıcıların potansiyellerini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak yapay zekânın, profesyonel ortamlarda tutarsız ve öngörülemez sonuçlar üretebildiği tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın temeli, yapay zekânın öğrenciler üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, yapay zekânın görsel içerik üretimi alanında nasıl çalıştığını, teknik sınırlamaları ve yaratıcı süreçleri nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, yapay zekânın görsel içerik üretimi üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Casas Arıas, Priego Diaz ve Lara Martines'ın (2024) çalışması, yapay zekânın yaratıcı süreçleri nasıl dönüştürebileceği ve profesyonel içerik üretimindeki zorlukları daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Üçüncüsü Bennett ve Abusalem (2024) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin, özellikle ChatGPT gibi metin üretici yazılımların, yükseköğretim sektörü üzerindeki potansiyel etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, yapay zekâ teknolojilerinin eğitimdeki tarihine kısa bir genel bakış sunarak, bu teknolojilerin öğrenme süreçlerine getirdiği fırsatlar, riskler ve tehditleri tartışmayı hedeflemektedir. Çalışma, yapay zekânın yükseköğretimdeki kısa vadeli etkilerinin yanı sıra, gelecekteki olası etkilerine de odaklanmaktadır.

Araştırmanın bulguları, yapay zekâ teknolojilerinin öğrenme fırsatlarını artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, yapay zekânın öğrencilerin yazılı ifade ve dil becerilerini geliştirmek için iş birliği yaparak daha yaratıcı ve etkileşimli öğrenme ortamları sunduğu belirtilmiştir. Çalışmada, yapay zekâ içeriklerinin genellikle insan zekâsına dair sosyal, politik ve duygusal boyutlardan yoksun olduğu tespit edilmiştir. Araştırma, yükseköğretimde yapay zekânın eğitim, öğretim ve değerlendirme süreçlerini iyileştirmek için büyük bir potansiyele sahip olduğunu ve bu fırsatları değerlendirmek için kapsamlı bir reform sürecinin gerektiğini ortaya koymaktadır. Çalışmada, yükseköğretim kurumlarının, yapay zekânın eğitimdeki potansiyelini değerlendirmek için pedagojik reformlara ihtiyaç duyduğu belirtilmiştir. Öğrencilerin yapay zekânın potansiyelinden en iyi şekilde faydalanabilmeleri için eğitimcilerin rehberlik etmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın temeli, yapay zekânın öğrenciler üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, yapay zekâ teknolojilerinin yükseköğretim alanındaki eğitim, öğretim ve değerlendirme süreçlerini nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, yapay zekâ teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Bennett ve Abusalem'ın (2024) çalışması, yükseköğretimin geleceği konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Dördüncüsü Çeken ve Akgöz (2024) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, yapay zekânın tasarım üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, yapay zekânın grafik tasarım ve görsel iletişim alanındaki rolünü değerlendirmektedir. Araştırma, tasarım alanında yapay zekâ kullanımının tasarımı ve tasarımcıları ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, tasarım süreçlerinin nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, yapay zekânın tasarım endüstrisine katkısını analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında yanıtı aranan sorular şunlardır: Yapay zekâ tasarımcıların yerini alabilir mi? Yapay zekânın tasarım endüstrisine katkısı nedir? Yapay zekânın tasarım alanındaki geleceği ve yeri nedir?

Araştırmanın bulguları, yapay zekânın tasarım süreçlerinde hız ve verimliliği artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özgünlük ve estetik gereksinimleri açısından insan tasarımcıların katkısına daima ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir. Tasarımda özgünlük ve estetik açıdan derinlik gerektiren süreçlerde, yapay zekânın önerdiği çözümler genellikle yüzeysel ve klişe olduğu ifade edilmiştir. Araştırmada, yapay zekânın algoritmalarla çalıştığı için insan yaratıcılığının ötesine geçemediği gözlemlenmiştir. Çalışmada Dall-E ve Midjourney gibi araçların, özellikle logo tasarımı gibi özgün ve işlevsel görsel gereksinimler için yeterince başarılı olmadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın temeli, yapay zekânın öğrenciler üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, yapay zekânın tasarım alanını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, yapay zekânın tasarım süreçleri, tasarımcılar ve tasarım endüstrileri üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Aynı zamanda yapay zekânın grafik tasarım ve görsel iletişim alanındaki rolünün incelenmesi araştırma sorularımıza yönelik değerli bir rehberlik sağlamaktadır. Bu bağlamda, Çeken ve Akgöz'ün (2024) çalışması, yapay zekânın tasarım süreçlerine etkisi konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Beşincisi Siau ve Wang (2020) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, yapay zekâ etiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, yapay zekâ sistemlerinin tasarımı ve kullanımıyla ilgili etik ve ahlaki sorunlara odaklanmaktadır. Çalışma yapay zekânın insan hayatını ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Araştırma, yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal bağlamda nasıl kullanılması gerektiğini ele almaktadır. Çalışmada, yapay zekânın tasarım sürecinde etik ilkelere öncelik verilmesi gerektiği konusuna yer verilmektedir. Aynı zamanda, yapay zekâ sistemlerinin etik sorunlarını ortaya koymayı ve bu sorunların çözülmesine yönelik gerekli adımları belirlemeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, yapay zekânın geliştirilme sürecinde insan hakları yasalarına ve ahlaki değerlere uyulması gerektiği, bu konuda yapay zekâ geliştiricilerinin eğitilmesi gerektiği belirtilmiştir. Çalışmada, yapay zekânın etik ilkelerle şekillendirilmesi için sürekli çaba sarf edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu süreçte teknologların, akademisyenlerin, endüstri liderlerinin, politika yapıcıların ve toplumun birlikte çalışması gerekmektedir. Özellikle, yapay zekâ tasarımında insan hakları yasalarına ve etik standartlara uyulmalıdır. Çalışmada, yapay zekânın etik sorunlarının insanların yaşamlarına zarar vermeden faydalı hale gelmesi için yasal düzenlemeler ve eğitim ihtiyacı olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmanın temeli, yapay zekânın öğrenciler üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, yapay zekânın etik problemlerini ve problemlere yönelik çözümleri açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, yapay zekânın mahremiyet, eşitlik ve adalet gibi temel insan hakları üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Aynı zamanda yapay zekânın etik sorunlarının tanımlanması ve bu sorunların toplumsal, hukuki ve etik boyutlarının ele alınması çalışmamızın temel problemlerinden birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Siau ve Wang'ın (2020) çalışması, yapay zekâ ve etik konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Altıncısı Atiker (2024) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, güzel sanatlar örneklemi üzerinden yapay zekâ kullanımını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, yapay zekâ ile sanat üretimi sürecinde önyargı ve stereotiplerin nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda yapay zekânın güzel sanatlar alanında yaratıcı süreçlere katkı sağlarken, aynı zamanda etik sorunlara yol açabilecek tehlikelerini tartışmayı amaçlamıştır. Çalışmanın temel konuları arasında sorumlu yapay zekâ ilkeleri, tasarımcı hakları, telif sorunları, önyargı ve stereotip vardır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Araştırmanın bulguları, yapay zekânın sanat üretimi hızını artırmada ve insan yaratıcılığını olumlu yönde etkilemede etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, bu hızlı üretim süreci sanatçılara yeni olanaklar sağlamaktadır. Ancak, bu durumun şeffaflık ve hesap verebilirlik sorunlarına yol açtığı da tespit edilmiştir. Bu durum sanat eserlerinin özgünlük ve emek hırsızlığı gibi etik sorunlara neden olmaktadır. Çalışmada, sanatçılar ve tasarımcıların haklarının korunması için gerekli hukuki düzenlemelerin yapılması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca, eşitlik ve adalet ilkeleri göz önünde bulundurularak, yapay zekâ sistemlerinin tasarımında toplumsal normlara riayet etmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Bu çalışmanın temeli, yapay zekânın öğrenciler üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, yapay zekâ sistemlerinin güzel sanatlar alanındaki üretim süreçlerini nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal önyargıları ve stereotipleri pekiştirmesi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Aynı zamanda güzel sanatlar alanında yapay zekâ kullanımı, yaratıcı süreçlerin nasıl dönüştüğü ve kullanıcıların etik sorunlar ve potansiyel risklerle karşılaşması çalışmamızın temel konularından bazılarıdır. Bu bağlamda, Atiker'in (2024) çalışması, yapay zekânın güzel sanatlarda kullanılması ve bu kullanımdaki potansiyel riskleri daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Yedincisi Coşkun (2024) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, üretken yapay zekâ teknolojilerinin sanat ve tasarım alanındaki yeri, bu alandaki etkileri, orijinallik ve gelecekteki potansiyeli üzerine odaklanmaktadır. Araştırma üretken yapay zekâ teknolojilerinin geleneksel yapay zekâ modellerinden nasıl farklılaştığını, üretken yapay zekânın sanat ve tasarım alanındaki uygulamaları nasıl dönüştürdüğünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, üretken yapay zekâ teknolojilerinin sanat ve tasarım anlayışını ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Aynı zamanda, üretken yapay zekâ teknolojilerinin sanat ve tasarım alanındaki kullanımını teorik ve pratik açıdan açıklamayı ve bu araçların yaratıcı süreçlere nasıl katkı sağladığını ortaya koymayı amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, üretken yapay zekâ teknolojilerinin sanat üretiminde hızla geliştiğini göstermiştir. Sanat üretiminde yapay zekânın kullanılması telif hakları konusunda tartışmalara yol açmıştır. Araştırmada yapay zekânın sanatçıların yaratım süreçlerini etkilediği belirtilmiştir. Çalışmada yapay zekâ tarafından üretilen sanat eserlerinin, izleyicileri daha fazla katılım göstermeye teşvik ettiği gözlemlenmiştir. Araştırmada sanat üretiminde üretken yapay zekâ teknolojilerinin kullanımının, telif hakları, orijinallik ve etik konularının sorgulandığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda çalışmada üretken yapay zekâ araçlarının, grafik tasarım ve diğer sanat disiplinlerinde eğitim gören öğrencilere daha hızlı ve yaratıcı sonuçlar elde etme imkânı sağladığı belirtilmiştir.

Bu çalışmanın temeli, yapay zekânın öğrenciler üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, üretken yapay zekâ teknolojilerinin sanat ve tasarım dünyasını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, yapay zekânın sanat üretimi üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Coşkun'un (2024) çalışması, yapay zekâ ve sanat konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Sekizincisi Dilmaç (2024) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, yapay zekânın sanatsal üretimdeki rolünü ve geleceğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, yapay zekânın yaratıcılık kapasitesine ilişkin çeşitli görüşleri ve tartışmaları ele almaktadır. Araştırma, gelecekte yapay zekânın plastik sanatlarda sanatçı olup olamayacağı veya yalnızca bir araç olarak mı kalacağı gibi sorulara yanıt aramaya çalışmıştır. Yapay zekâ tabanlı sanat eserlerinin insan yaratıcılığından ne kadar farklı olduğu sorusu çalışmanın temel problemlerinden biridir. Ayrıca, çalışmada yapay zekânın sanat dünyasındaki avantajları ve zorlukları örnekler üzerinden değerlendirilmiştir.

Araştırmanın bulguları, yaratıcılık ve yapay zekâ üzerine farklı görüşler sunmaktadır. Bazı araştırmacılara göre yapay zekâ yaratıcı olma potansiyeline sahipken, bazı araştırmacılara göre yapay zekâ, insan gibi soyutlama ve keşfetme süreçlerinden yoksundur. Bazı araştırmacıların görüşlerine göre ise yapay zekâ asla yaratıcı olma potansiyeline sahip olamayacaktır. Çalışma yapay zekânın, insan yaratıcılığının sahip olduğu duygusal, estetik ve bireysel bağlamları taklit edebilme konusunda yetersiz kaldığını belirtmektedir. Yapay zekâ tarafından üretilen görseller, insan yaratıcılığının yerini almasa da insanın gözlemlerinin ve yaratıcı süreçlerinin izlerini taşıyabilmektedir. Yapay zekâ tarafından üretilen görseller genellikle içerik ve anlam bakımından derinlikten yoksundur.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Bu çalışmanın temeli, yapay zekânın öğrenciler üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, yapay zekânın yaratıcı olup olmadığı, insan gibi sanatsal yaratım süreçlerine katılıp katılamayacağı konusu çalışmamızın odaklandığı temel konulardan biridir. Aynı zamanda çalışma, yapay zekânın sanatçının kimliğini nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, yapay zekânın sanattaki yerinin gelecekte nasıl şekilleneceği, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Dilmaç'ın (2024) çalışması, yapay zekânın sanatsal üretimdeki rolünü daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Dokuzuncusu Taşçı (2024) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, yapay zekâ ekseninde sanat olgusunu incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, yapay zekânın sanatsal üretim yöntemlerini ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, örnekler üzerinden yapay zekânın sanatta bir üretim biçimi olarak nasıl kullanıldığını incelemeyi amaçlamıştır. Aynı zamanda, yapay zekânın insan ile olan ilişkisini ele alarak sanatsal üretimlerin sanat eseri olup olmadığını sorgulamaktadır. Araştırma yapay zekâ ile üretilen eserlerin estetik ve sanatsal değerini tartışmaya açmaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre, yapay zekânın sanatta kullanımı, yeni mecraların ve üretim biçimlerinin doğmasına yol açmıştır. Yapay zekâ ile sanat üretimi, sanat eseri, sanatsal üretim biçimi ve sanatçının rolünü köklü bir şekilde değişmektedir. Yapay zekânın sanat üretiminde kullanılması, insan ve makine etkileşimi, melez bir sanat düşüncesinin doğmasına zemin hazırlamaktadır. Çalışmada dünyanın birçok yerinde, yazılım, algoritma, kod gibi teknolojik araç gereçler sanatsal üretimde kullanılsa da günümüzde Türkiye'de hala geleneksel sanat yöntemlerinin baskın olduğu belirtilmiştir. Bunun nedenlerinden biri sanatçıların bilgisayar teknolojileri alanında yeterli bir yetkinliğe sahip olmamalarıdır. Diğer bir neden ise sanat eğitimlerinde var olan müfredatlarda dijital sanatlar ve teknolojinin yeterince yer almamasıdır. Araştırma, yapay zekânın insan ve makine ilişkisinde sanat üretme motivasyonunu teşvik ettiğini, deneysel ve melez bir sanat olarak varlığını devam ettirdiğini belirtmektedir.

Bu çalışmanın temeli, yapay zekânın öğrenciler üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, yapay zekâ teknolojilerinin sanat ve sanatçıyı nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, yapay zekanın sanatın üretim biçimleri üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Taşçı'nın (2024) çalışması, yapay zekânın sanatın üretim biçimlerini nasıl dönüştürdüğü konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Onuncusu Özyanıkoğlu (2024) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, yapay zekânın grafik tasarım süreçleri üzerindeki etkisini ve bu etkinin etik boyutlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, yapay zekânın grafik tasarım süreçlerine nasıl entegre olduğunu ve bu süreçleri ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Araştırma, yapay zekânın grafik tasarım süreçlerine entegre olmasıyla birlikte ortaya çıkan etik sorunları incelemeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, yapay zekâyı kullanan tasarımcıların etik sorumlulukları, yapay zekâ teknolojilerinin yaratıcı süreçlere olan katkıları ve bu süreçlerde etik düşüncelerin nasıl önceliklendirilebileceği konusu üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın bulguları, yapay zekânın tasarımcıların yaratıcılığını artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Yapay zekânın çok fazla kullanımının insan yaratıcılığını ve özgünlüğünü zayıflatabilmektedir. Grafik tasarım süreçlerinde yapay zekâ araçlarını kullanan tasarımcılar, çalışmalarının etik sonuçlarını dikkate alması gerekmektedir. Etik sorunlarla mücadele edebilmek için tasarımcıların, geliştiricilerin ve kullanıcıların bu konuda bilinçlenmesi gerekmektedir. Aynı zamanda, yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriklerin mülkiyet hakkı üzerindeki belirsizlikler yapılacak düzenlemeler ile giderilmelidir. Yapay zekâ sistemleri, eğitim verilerindeki önyargılar ve stereotipleri yeniden üretebilir. Bu durum tasarımlarda ayrımcılığa, ırkçılığa veya cinsiyetçiliğe neden olabilecek içeriklerin ortaya çıkmasına yol açabilir.

Bu çalışmanın temeli, yapay zekânın öğrenciler üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, yapay zekânın grafik tasarım süreçlerini nasıl etkilediğini ve bu süreçlerin etik boyutlarını açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, tasarım süreçlerinde yapay zekâ kullanımının etik sorunları, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Özyanıkoğlu'nun (2024) çalışması, yapay zekânın grafik tasarım sürecine etkileri konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın amacına ulaşmak ve araştırma sorularını yanıtlamak için kullanılan yöntem ve süreçler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın temel dayanağını oluşturan yöntemsel yaklaşımlar, veri toplama teknikleri ve analiz stratejileri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla benimsenen prosedürler ile uygulama aşamalarında izlenen adımlar, bu bağlamda sistematik bir şekilde sunulmuştur. İlgili yöntemlerin seçimi, araştırma literatürü ve çalışmanın özgün gereklilikleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada, öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlık düzeyini ölçmek amacıyla nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nicel araştırma, veri toplama ve analiz sürecinde objektif ve ölçülebilir bulgular sağlamaya yönelik sistematik bir yaklaşımdır. "Nicel araştırma değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyerek nesnel kuramları test etme yaklaşımıdır. Bu değişkenler genellikle ölçme araçlarıyla sırayla ölçümlenebilir, böylece sayısallaştırılmış veriler istatistiksel işlemler kullanılarak analiz edilebilir" (Creswell, 2017, s. 4).

Problem Cümlesi

Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlığı düzeylerini ölçmektir.

Alt Problemler

Bu çalışmanın alt problemleri şunlardır:

h_1 Cinsiyete göre farklılık vardır.

h_0 Cinsiyete göre farklılık yoktur.

h_2 Yaşam yerine göre farklılık vardır.

h_0 Yaşam yerine göre farklılık yoktur.

h_3 Gelir düzeyine göre farklılık vardır.

h_0 Gelir düzeyine göre farklılık yoktur.

Araştırma Modeli

Bu çalışma, betimsel bir araştırma tasarımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, öğrencilerin yapay zekâ konusundaki bilgi ve beceri düzeylerini tespit etmek için anket yöntemi kullanılmıştır.

Evren

Bu araştırmanın evrenini Sakarya Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü'ne kayıtlı 465 öğrenci oluşturmaktadır.

Örneklem

Araştırmanın örneklemini, Sakarya Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü'nde öğrenim gören 60 öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcılar, olasılığa dayalı basit rastgele örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Nicel araştırma yöntemi olan anket ölçme tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, Laupichler ve arkadaşları (2023) tarafından geliştirilen ve Karaoğlan Yılmaz ve Yılmaz (2023) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğinin Türkçe versiyonu için hesaplanan Cronbach α katsayıları, farklı alt faktörler için 0.97 ile 0.98 arasında değişirken, ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı 0.99'dur. Anket, aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır:

Demografik Bilgiler: Katılımcıların cinsiyet, yaşam yeri ve gelir düzeyini içeren sorular.

Yapay Zekâ Okuryazarlığı: Bireylerin yapay zekâ okuryazarlık durumlarını ölçen 7'li likert ölçeği (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 7 = Kesinlikle Katılıyorum).

Teknik Anlama: Yapay zekâ ve makine öğrenmesi teknolojileri hakkındaki temel teorik bilgi seviyesini ölçen sorular.

Eleştirel Değerlendirme: Yapay zekâ ve makine öğrenmesi ile ilgili etik, güvenlik, gizlilik ve yasal sorunlar gibi kritik konuları değerlendiren ölçek soruları.

Pratik Uygulama: Yapay zekâ ve makine öğrenmesi teknolojilerinin günlük yaşamda, iş hayatında ve çeşitli uygulamalarda nasıl kullanıldığını anlama ve pratik uygulamalar hakkında bilgi sahibi olma düzeyini değerlendiren ölçek soruları.

Veri Analizi

Bu çalışmada, elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi durumunda bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır. Veri setindeki daha fazla grup karşılaştırması yapılabilmesi için, ANOVA testi uygulanmıştır.

Varsayımlar

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Öğrenciler anket sorularına içtenlikle cevap vermiştir.
Öğrenciler anket sorularını anlayabilecek kadar yapay zekâ bilgisine sahiptir.
Anket soruları net bir dilde yazılmıştır ve hedef kitlenin düzeyine uygundur.
Yapay zekâ teknolojileri tasarım süreçlerini dönüştürmüştür.

Sınırlılıklar

Bu çalışma Sakarya Üniversitesi ile sınırlı tutulmuştur.
Bu çalışma Görsel İletişim Tasarımı Bölümü ile sınırlı tutulmuştur.
Bu çalışma 60 öğrenci ile sınırlı tutulmuştur.
Araştırma, 2024 yılının Aralık ayında yapılan veri toplama süreciyle sınırlıdır.

Tanımlar

Görsel İletişim Tasarımı: Mesajları etkili bir şekilde iletmek amacıyla, görsel unsurların kullanılarak fikirlerin, mesajların ve bilgilerin iletildiği bir tasarım disiplinidir.
İletişim: İletişim, insanların düşüncelerini, bilgilerini ya da hislerini, birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir**.**
Tasarım: Tasarım, bir sorunu çözmek amacıyla yaratıcı bir şekilde planlama ve düzenleme sürecidir.
Yapay Zekâ: Yapay zekâ, bilgisayar sistemlerinin ve makinelerin, insan gibi öğrenme, düşünme ve problem çözme işlevlerini taklit eden bir teknoloji alanıdır.
Yapay Zekâ Okuryazarlığı: Bireylerin yapay zekâ teknolojilerinin nasıl çalıştığını anlaması, bu teknolojilerin toplumsal etkilerini kavrayabilmesi ve bu teknolojileri bilinçli bir şekilde kullanabilmesidir.

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde saha soruşturması sonucunda elde edilen bulgular problem durumlarına göre başlıklar altında sunulmuştur.

1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların temel demografik bulguları arasında yer alan; cinsiyet, gelir düzeyi ve yaşam yerine dair elde edilen veriler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgi Dağılımı

		f	%
Cinsiyet	Kadın	41	68,3
	Erkek	19	31,7
Gelir Düzeyi	Düşük	10	16,7
	Orta	49	81,7
	Yüksek	1	1,7
Yaşam Yeri	Köy	4	6,7
	İlçe	17	28,3
	Şehir	12	20,0
	Büyükşehir	27	45,0
Toplam		60	100

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların %31,7'si erkek (19), %68,3'i kadındır (41). Gelir düzeyi kategorisinde, katılımcıların %16,7'si düşük (10), %81,7'si orta (49) ve %1,7'si yüksek (1) olarak bulunmuştur. Yaşadığınız yer kategorisinde katılımcıların %6,7'sinin köyde (4), %28,3'nün ilçede (17), %20,0'sinin şehirde (12), %45,0'nin büyükşehirde (27) yaşamaktadır.

2. Frekanslar

Tablo 2. Makine Öğrenmesi Modellerinin Nasıl Eğitildiğini, Doğrulandığını ve Test Edildiğini Açıklayabilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	13	21,7

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Katılmıyorum	12	20,0
Pek Katılmıyorum	17	28,3
Kararsızım	6	10,0
Biraz Katılıyorum	10	16,7
Kesinlikle Katılıyorum	2	3,3
Total	60	100,0

Katılımcıların “makine öğrenmesi eğitim, doğrulama ve test” maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %21,7’sinden (13) kesinlikle katılmıyorum, %20,0’sinden (12) katılmıyorum, %28,3’ünden (17) pek katılmıyorum, %10,0’nundan (6) kararsızım, %16,7’sinden (10) biraz katılıyorum, %3,3’ünden (2) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu veriler ışığında, katılımcıların %70,0 ‘inin (42) bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmüştür.

Tablo 3. Derin Öğrenmenin Makine Öğrenmesiyle Nasıl İlişkili Olduğunu Açıklayabilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	17	28,3
Katılmıyorum	16	26,7
Pek Katılmıyorum	7	11,7
Kararsızım	13	21,7
Biraz Katılıyorum	4	6,7
Katılıyorum	1	1,7
Kesinlikle Katılıyorum	2	3,3
Total	60	100,0

Katılımcıların “derin öğrenme ve makine öğrenmesi” maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %28,3’ünden (17) kesinlikle katılmıyorum, %26,7’sinden (16) katılmıyorum, %11,7’sinden (7) pek katılmıyorum, %21,7’sinden (13) kararsızım, %6,7’sinden (4) biraz katılıyorum, %1,7’sinden (1) katılıyorum, %3,3’ünden (2) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu veriler ışığında, katılımcıların %66,7’sinin (40) "derin öğrenmenin makine öğrenmesiyle nasıl ilişkili olduğunu" açıklamak konusunda negatif bir tutum sergilediği görülmüştür.

Tablo 4. Kural Tabanlı Sistemlerin Makine Öğrenmesi Sistemlerinden Nasıl Farklı Olduğunu Açıklayabilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	25	41,7
Katılmıyorum	10	16,7
Pek Katılmıyorum	7	11,7
Kararsızım	9	15,0
Biraz Katılıyorum	5	8,3
Katılıyorum	4	6,7
Total	60	100,0

Katılımcıların “kural tabanlı ve makine öğrenmesi” maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %41,7’sinden (25) kesinlikle katılmıyorum, %16,7’sinden (10) katılmıyorum, %11,7’sinden (7) pek katılmıyorum, %15,0’inden (9) kararsızım, %8,3’ünden (5) biraz katılıyorum, %6,7’sinden (4) katılıyorum, cevapları alınmıştır. Bu veriler ışığında, katılımcıların %70,1’inin (42) kural tabanlı sistemler ve makine öğrenmesi sistemleri arasındaki farkları anlamada veya açıklamada zorlandıkları ve konuya dair net bir anlayışlarının olmadığı görülmüştür.

Tablo 5. Yapay Zekâ Uygulamalarının Nasıl Karar Verdiğini Açıklayabilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	3	5,0
Katılmıyorum	6	10,0
Pek Katılmıyorum	14	23,3
Kararsızım	12	20,0
Biraz Katılıyorum	8	13,3
Katılıyorum	11	18,3

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Kesinlikle Katılıyorum	6	10,0
Total	60	100,0

Katılımcıların “yapay zekâ karar verme” maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %5,0’inden (3) kesinlikle katılmıyorum, %10,0’undan (6) katılmıyorum, %23,3’ünnden (14) pek katılmıyorum, %20,0’sinden (12) kararsızım, %13,3’ünden (8) biraz katılıyorum, %18,3’ünden (11) katılıyorum, %10,0’undan (6) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu veriler ışığında, katılımcıların %38,3’ü (23) yapay zekâ uygulamalarının karar verme süreçleri hakkında net bir anlayışa sahip değildir ve bu konuda belirsizlik yaşamaktadır. Ancak, katılımcıların %41,6’sı (25) bu konuda bilgi sahibi ve açıklama yapabilecek düzeydedir.

Tablo 6. 'Pekiştirmeli Öğrenmenin' Temel Düzeyde Nasıl Çalıştığını Açıklayabilirim (Makine Öğrenmesi Bağlamında)

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	13	21,7
Katılmıyorum	13	21,7
Pek Katılmıyorum	7	11,7
Kararsızım	16	26,7
Biraz Katılıyorum	10	16,7
Katılıyorum	1	1,7
Total	60	100,0

Katılımcıların “pekiştirmeli öğrenme” maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %21,7’sinden (13) kesinlikle katılmıyorum, %21,7’sinden (13) katılmıyorum, %11,7’sinden (7) pek katılmıyorum, %26,7’sinden (16) kararsızım, %16,7’sinden (10) biraz katılıyorum, %1,7’sinden (1) katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu bulgular doğrultusunda, pekiştirmeli öğrenme konusu, katılımcılar arasında büyük bir belirsizlik ve bilgi eksikliği yarattığı görülmüştür. Katılımcıların %55,4’ü (33) bu kavramı açıklamakta zorluk çekmiştir.

Tablo 7. Genel/Güçlü ile Dar/Zayıf Yapay Zekâ Arasındaki Farkı Açıklayabilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	10	16,7
Katılmıyorum	13	21,7
Pek Katılmıyorum	16	26,7
Kararsızım	10	16,7
Biraz Katılıyorum	3	5,0
Katılıyorum	3	5,0
Kesinlikle Katılıyorum	5	8,3
Total	60	100,0

Katılımcıların “genel/güçlü ile dar/zayıf yapay zekâ” maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %16,7’sinden (10) kesinlikle katılmıyorum, %21,7’sinden (13) katılmıyorum, %26,7’sinden (16) pek katılmıyorum, %16,7’sinden (10) kararsızım, %5,0’inden (3) biraz katılıyorum, %5,0’inden (3) katılıyorum, %8,3’ünden (5) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu veriler ışığında, katılımcıların %65,4’ü (39) genel/güçlü yapay zekâ ile dar/zayıf yapay zekâ arasındaki farkları açıklamakta zorlanmıştır.

Tablo 8. Yapay Zekâ Amacıyla Kullanılabilecek Verileri Toplamak İçin Sensörlerin Bilgisayarlar Tarafından Nasıl Kullanıldığını Açıklayabilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	11	18,3
Katılmıyorum	16	26,7
Pek Katılmıyorum	13	21,7
Kararsızım	7	11,7
Biraz Katılıyorum	6	10,0
Katılıyorum	4	6,7

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Kesinlikle Katılıyorum	3	5,0
Total	60	100,0

Katılımcıların “veri toplama için sensörler” maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %18,3’ünden (11) kesinlikle katılmıyorum, %26,7’sinden (16) katılmıyorum, %21,7’sinden (13) pek katılmıyorum, %11,7’sinden (7) kararsızım, %10,0’undan (6) biraz katılıyorum, %6,7’sinden (4) katılıyorum, %5,0’inden (3) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu veriler ışığında, katılımcıların %66,7’si (40) sensörlerin bilgisayarlar tarafından nasıl kullanıldığını ve yapay zekâ için veri toplama sürecini açıklamakta zorlanmıştır. Bu konuda bilgi eksikliği olduğu görülmektedir.

Tablo 9. 'Yapay Sinir Ağı' Teriminin Ne Anlama Geldiğini Açıklayabilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	23	38,3
Katılmıyorum	15	25,0
Pek Katılmıyorum	6	10,0
Kararsızım	9	15,0
Biraz Katılıyorum	5	8,3
Kesinlikle Katılıyorum	2	3,3
Total	60	100,0

Katılımcıların “'yapay sinir ağı” maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %38,3’ünden (23) kesinlikle katılmıyorum, %25,0’inden (15) katılmıyorum, %10,0’undan (6) pek katılmıyorum, %15,0’inden (9) kararsızım, %8,3’ünden (5) biraz katılıyorum, %3,3’inden (2) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Katılımcıların %73,3’ünün (44) yapay sinir ağı teriminin anlamını açıklamakta zorlanmıştır. Bu konuda belirgin bir bilgi eksikliği olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Makine Öğrenmesinin Nasıl Çalıştığını Genel Düzeyde Açıklayabilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	16	26,7
Katılmıyorum	8	13,3
Pek Katılmıyorum	12	20,0
Kararsızım	10	16,7
Biraz Katılıyorum	5	8,3
Katılıyorum	7	11,7
Kesinlikle Katılıyorum	2	3,3
Total	60	100,0

Katılımcıların “makine öğrenmesinin çalışma prensibi” maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %26,7’sinden (16) kesinlikle katılmıyorum, %13,3’ünden (8) katılmıyorum, %20,0’sinden (12) pek katılmıyorum, %16,7’sinden (10) kararsızım, %8,3’ünden (5) biraz katılıyorum, %11,7’sinden (7) katılıyorum, %3,3’ünden (2) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Veriler incelendiğinde, katılımcıların %60,0’ı (36) makine öğrenmesinin nasıl çalıştığını açıklamak konusunda bir zorluk yaşadığı görülmüştür. Katılımcıların %23,3’ü (14) makine öğrenmesinin nasıl çalıştığını açıklama konusunda daha olumlu bir tutum sergilemiştir.

Tablo 11. 'Denetimli Öğrenme' İle 'Denetimsiz Öğrenme' Arasındaki Farkı Açıklayabilirim (Makine Öğrenmesi Bağlamında)

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	13	21,7
Katılmıyorum	12	20,0
Pek Katılmıyorum	11	18,3
Kararsızım	13	21,7
Biraz Katılıyorum	9	15,0
Katılıyorum	2	3,3
Total	60	100,0

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Katılımcılar “"denetimli ve denetimsiz öğrenme” maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %21,7’sinden (13) kesinlikle katılmıyorum, %20,0’sinden (12) katılmıyorum, %18,3’ünnden (11) pek katılmıyorum, %21,7’sinden (13) kararsızım, %15,0’inden (9) biraz katılıyorum, %3,3’ünden (2) katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların %60,0’ının (36) denetimli öğrenme ile denetimsiz öğrenme arasındaki farkı açıklama konusunda yeterince bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Katılımcıların sadece %18,3’ü (11) denetimli ve denetimsiz öğrenme arasındaki farkı biraz daha iyi anlamıştır.

Tablo 12. Açıklanabilir Yapay Zekâ Kavramını Tanımlayabilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	10	16,7
Katılmıyorum	18	30,0
Pek Katılmıyorum	6	10,0
Kararsızım	8	13,3
Biraz Katılıyorum	8	13,3
Katılıyorum	7	11,7
Kesinlikle Katılıyorum	3	5,0
Total	60	100,0

Katılımcılar “açıklanabilir yapay zekâ” maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %16,7’sinden (10) kesinlikle katılmıyorum, %30,0’undan (18) katılmıyorum, %10,0’undan (6) pek katılmıyorum, %13,3’ünden (8) kararsızım, %13,3’ünden (8) biraz katılıyorum, %11,7’sinden (7) katılıyorum, %5,0’inden (3) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, katılımcıların %56,7’si (34) açıklanabilir yapay zekâ kavramını tanımlama konusunda zorlanmıştır. %13,3’lük (8) bir kesim kararsız kalırken, %26,7’lik (15) bir grup ise (hem biraz katılıyorum hem de katılıyorum diyenlerle) bu kavramı açıklamada daha olumlu bir tutum sergilemiştir. Ancak, %5,0 gibi küçük bir oranda katılımcı kesinlikle katılıyorum diyerek bu konuda kendini oldukça yetkin görmüştür.

Tablo 13. Bazı Yapay Zekâ Sistemlerinin İçinde Bulundukları Ortamda Nasıl Hareket Edebildiklerini ve Bulundukları Ortama Nasıl Tepkiler Verebildiklerini Açıklayabilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	10	16,7
Katılmıyorum	6	10,0
Pek Katılmıyorum	10	16,7
Kararsızım	12	20,0
Biraz Katılıyorum	8	13,3
Katılıyorum	9	15,0
Kesinlikle Katılıyorum	5	8,3
Total	60	100,0

Katılımcılar “yapay zekâ ve çevreye tepki verme” maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %16,7’sinden (10) kesinlikle katılmıyorum, %10,0’undan (6) katılmıyorum, %16,7’sinden (10) pek katılmıyorum, %20,0’sinden (12) kararsızım, %13,3’ünden (8) biraz katılıyorum, %15,0’inden (9) katılıyorum, %8,3’ünden (5) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu bulgular göz önüne alındığında, katılımcıların %43,4’ünün (26), bazı yapay zekâ sistemlerinin çevresel etkileşimleri konusunda bilgi sahibi olmadığı veya bu konuda kendini yeterli görmediği görülmüştür.

Tablo 14. Büyük Veri Kavramını Tanımlayabilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	13	21,7
Katılmıyorum	5	8,3
Pek Katılmıyorum	6	10,0
Kararsızım	7	11,7

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Biraz Katılıyorum	7	11,7
Katılıyorum	5	8,3
Kesinlikle Katılıyorum	17	28,3
Total	60	100,0

Katılımcıların “büyük veri” maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %21,7’sinden (13) kesinlikle katılmıyorum, %8,3’ünden (5) katılmıyorum, %10,0’undan (6) pek katılmıyorum, %11,7’sinden (7) kararsızım, %11,7’sinden (7) biraz katılıyorum, %8,3’ünden (5) katılıyorum, %28,3’ünden (17) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu verilerden hareketle, katılımcıların %40,0’ı (24) büyük veri kavramını tanımlama konusunda zorlanmıştır. Katılımcıların %40,0’ı (29) büyük veri kavramını tanımlamakta daha olumlu bir tutum sergilemiştir.

Tablo 15. Yapay Zekânın Medya Temsillerinin (Örneğin, Filmlerde veya Video Oyunlarında) Yapay Zekâ Teknolojilerinin Mevcut Yeteneklerinin Ötesine Geçip Geçmediğini Değerlendirebilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	9	15,0
Katılmıyorum	6	10,0
Pek Katılmıyorum	10	16,7
Kararsızım	5	8,3
Biraz Katılıyorum	9	15,0
Katılıyorum	11	18,3
Kesinlikle Katılıyorum	10	16,7
Total	60	100,0

Katılımcılardan “yapay zekâ ve medya temsilleri” maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %15,0’inden (9) kesinlikle katılmıyorum, %10,0’undan (6) katılmıyorum, %16,7’sinden (10) pek katılmıyorum, %8,3’ünden (5) kararsızım, %15,0’inden (9) biraz katılıyorum, %18,3’ünden (11) katılıyorum, %16,7’sinden (10) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu çerçevede, katılımcıların yaklaşık %50,0’si (30), yapay zekânın medya temsillerinin, mevcut yapay zekâ teknolojilerinin ötesine geçip geçmediği konusunda olumlu bir görüş sergilemiştir. Yaklaşık %41,7’si (25) ise medya temsillerinin, mevcut yapay zekâ teknolojilerinin yeteneklerinin ötesine geçip geçmediği konusunda olumsuz bir görüş belirtmiştir.

Tablo 16. Yapay Zekâ Uygulamalarını Geliştirirken ve Kullanırken Veri Gizliliğinin Neden Göz Önünde Bulundurulması Gerektiğini Açıklayabilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	4	6,7
Katılmıyorum	4	6,7
Pek Katılmıyorum	6	10,0
Kararsızım	12	20,0
Biraz Katılıyorum	8	13,3
Katılıyorum	16	26,7
Kesinlikle Katılıyorum	10	16,7
Total	60	100,0

Katılımcılardan “veri gizliliği” maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %6,7’sinden (4) kesinlikle katılmıyorum, %6,7’sinden (4) katılmıyorum, %10,0’undan (6) pek katılmıyorum, %20,0’sinden (12) kararsızım, %13,3’ünden (8) biraz katılıyorum, %26,7’sinden (16) katılıyorum, %16,7’sinden (10) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu tespitler ışığında, katılımcıların %56,7’si (34) veri gizliliği konusunun önemli olduğunu kabul etmekte ve bu konuyu açıklamakta olumlu bir görüş sergilemiştir. Katılımcıların %43,4’ü (26) veri gizliliği konusuna dair kararsız ve olumsuz bir görüş belirtmiştir.

Tablo 17. Yapay Zekâ Uygulamaları Geliştirirken ve Kullanırken Veri Güvenliğinin Neden Göz Önünde Bulundurulması Gerektiğini Açıklayabilirim

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	6	10,0
Katılmıyorum	6	10,0
Pek Katılmıyorum	6	10,0
Kararsızım	12	20,0
Biraz Katılıyorum	8	13,3
Katılıyorum	11	18,3
Kesinlikle Katılıyorum	11	18,3
Total	60	100,0

Katılımcılardan "veri güvenliği" maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %10,0'undan (6) kesinlikle katılmıyorum, %10,0'undan (6) katılmıyorum, %10,0'undan (6) pek katılmıyorum, %20,0'sinden (12) kararsızım, %13,3'ünden (8) biraz katılıyorum, %18,3'ünden (11) katılıyorum, %18,3'ünden (11) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, katılımcıların yaklaşık %49,9'u (30), veri güvenliğinin önemini kabul etmekte ve bu konuda açıklama yapabileceğini ifade etmiştir. %50,0'lik (30) bir grup, veri güvenliğinin neden önemli olduğuna dair kararsız ve olumsuz görüş sergilemiştir.

Tablo 18. Yapay Zekâyla İlgili Etik Sorunları Tanımlayabilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	6	10,0
Katılmıyorum	5	8,3
Pek Katılmıyorum	5	8,3
Kararsızım	8	13,3
Biraz Katılıyorum	10	16,7
Katılıyorum	10	16,7
Kesinlikle Katılıyorum	16	26,7
Total	60	100,0

Katılımcılardan "etik sorunlar" maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %10,0'undan (6) kesinlikle katılmıyorum, %8,3'ünden (5) katılmıyorum, %8,3'ünden (5) pek katılmıyorum, %13,3'ünden (8) kararsızım, %16,7'sinden (10) biraz katılıyorum, %16,7'sinden (10) katılıyorum, %26,7'sinden (16) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu kapsamda, katılımcıların büyük bir kısmı %60,1'i (36), yapay zekâ ile ilgili etik sorunları tanımlamada olumlu görüşler belirtmiştir. %26,6'lık bir kesim (16), etik sorunlar konusunda olumsuz bir görüş bildirmiştir.

Tablo 19. Yapay Zekâ Sistemlerini Kullanırken Ortaya Çıkabilecek Riskleri Tanımlayabilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	7	11,7
Katılmıyorum	3	5,0
Pek Katılmıyorum	6	10,0
Kararsızım	9	15,0
Biraz Katılıyorum	9	15,0
Katılıyorum	11	18,3
Kesinlikle Katılıyorum	15	25,0
Total	60	100,0

Katılımcılardan "riskler" maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %11,7'sinden (7) kesinlikle katılmıyorum, %5,0'inden (3) katılmıyorum, %10,0'undan (6) pek katılmıyorum, %15,0'inden (9) kararsızım, %15,0'inden (9) biraz katılıyorum, %18,3'ünden (11) katılıyorum, %25,0'inden (15) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu sonuçlar ışığında, katılımcıların yaklaşık %58,3'ü (35), yapay zekâ sistemlerini kullanırken ortaya çıkabilecek riskleri tanımlamakta olumlu görüşler bildirmektedir. Ancak, katılımcıların %41,7'si (25), riskleri tanımlama konusunda belirsizlik ya da yetersizlik hissetmektedir.

Tablo 20. Yapay Zekânın Zayıf Yönlerini Sayabilirim

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	5	8,3
Katılmıyorum	3	5,0
Pek Katılmıyorum	9	15,0
Kararsızım	8	13,3
Biraz Katılıyorum	10	16,7
Katılıyorum	10	16,7
Kesinlikle Katılıyorum	15	25,0
Total	60	100,0

Katılımcılardan "zayıf yönler" maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %8,3'ünden (5) kesinlikle katılmıyorum, %5,0'inden (3) katılmıyorum, %15,0'inden (9) pek katılmıyorum, %13,3'ünden (8) kararsızım, %16,7'sinden (10) biraz katılıyorum, %16,7'sinden (10) katılıyorum, %25,0'inden (15) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu bilgiler göz önünde bulundurularak, katılımcıların %58,4'ü (35) yapay zekânın zayıf yönlerini sayabilme konusunda olumlu görüşler belirtmiştir. Katılımcıların %28,3'ü (17) bu konuda eksiklikler veya belirsizlikler yaşamaktadır.

Tablo 21. Yapay Zekâ Kullanırken Ortaya Çıkabilecek Olası Yasal Sorunları Tanımlayabilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	3	5,0
Katılmıyorum	8	13,3
Pek Katılmıyorum	6	10,0
Kararsızım	13	21,7
Biraz Katılıyorum	11	18,3
Katılıyorum	8	13,3
Kesinlikle Katılıyorum	11	18,3
Total	60	100,0

Katılımcılardan "yasal sorunlar" ifadesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %5,0'inden (3) kesinlikle katılmıyorum, %13,3'ünden (8) katılmıyorum, %10,0'undan (6) pek katılmıyorum, %21,7'sinden (13) kararsızım, %18,3'ünden (11) biraz katılıyorum, %13,3'ünden (8) katılıyorum, %18,3'ünden (11) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu verilere dayanarak, katılımcıların %50,0'si (30) yapay zekâ kullanımında olası yasal sorunları tanımlama noktasında bir anlayışa sahip olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların %21,7'si (13) kararsız olduğunu, %28,3 (17), bu konuda fikir sahibi olmadıklarını veya yasal sorunları tanımlama noktasında eksiklik gördüklerini ifade etmiştir.

Tablo 22. Yapay Zekânın Bireyler ve Toplum Üzerindeki Potansiyel Etkisi Üzerine Eleştirel Bir Şekilde Düşünebilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	3	5,0
Katılmıyorum	5	8,3
Pek Katılmıyorum	7	11,7
Kararsızım	7	11,7
Biraz Katılıyorum	11	18,3
Katılıyorum	13	21,7
Kesinlikle Katılıyorum	14	23,3
Total	60	100,0

Katılımcılardan "bireyler ve toplum üzerindeki etkisi" maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %5,0'inden (3) kesinlikle katılmıyorum, %8,3'ünden (5) katılmıyorum, %11,7'sinden (7) pek katılmıyorum, %11,7'sinden (7) kararsızım, %18,3'ünden (11) biraz katılıyorum, %21,7'sinden (13) katılıyorum, %23,3'ünden (14) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların %63,3'ü (38) yapay zekânın bireyler ve toplum üzerindeki potansiyel etkisini eleştirel bir şekilde değerlendirebileceklerini belirtmiştir. Katılımcıların %25,0'i (15) olumsuz bir görüş bildirmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 23. Yapay Zekâ Sistemlerinin Geliştirilmesinde İnsanların Neden Önemli Bir Rol Oynadığını Açıklayabilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	7	11,7
Katılmıyorum	3	5,0
Pek Katılmıyorum	4	6,7
Kararsızım	9	15,0
Biraz Katılıyorum	12	20,0
Katılıyorum	11	18,3
Kesinlikle Katılıyorum	14	23,3
Total	60	100,0

Katılımcılardan "insan rolü" maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %11,7'sinden (7) kesinlikle katılmıyorum, %5,0'inden (3) katılmıyorum, %6,7'sinden (4) pek katılmıyorum, %15,0'inden (9) kararsızım, %20,0'sinden (12) biraz katılıyorum, %18,3'ünden (11) katılıyorum, %23,3'ünden (14) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu bağlamda, katılımcıların %61,6'sı (37 kişi), insanların yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynadığını düşündüklerini belirtmiştir. Katılımcıların %23,4'ü (14), olumsuz görüş bildirmiştir, bu da katılımcıların bu konuda daha fazla bilgiye ve tartışmaya ihtiyaç duyabileceğini göstermektedir.

Tablo 24. Yapay Zekânın Geliştirilmesi ve Uygulanmasında Verinin Neden Önemli Bir Rol Oynadığını Açıklayabilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	4	6,7
Katılmıyorum	3	5,0
Pek Katılmıyorum	8	13,3
Kararsızım	6	10,0
Biraz Katılıyorum	14	23,3
Katılıyorum	12	20,0
Kesinlikle Katılıyorum	13	21,7
Total	60	100,0

Katılımcılardan "veri rolü" maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %6,7'sinden (4) kesinlikle katılmıyorum, %5,0'inden (3) katılmıyorum, %13,3'ünden (8) pek katılmıyorum, %10,0'undan (6) kararsızım, %23,3'ünden (14) biraz katılıyorum, %20,0'sinden (12) katılıyorum, %21,7'sinden (13) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu çerçevede, katılımcıların %65'i (39) yapay zekânın geliştirilmesi ve uygulanmasında verinin önemli bir rol oynadığına katılmaktadır. Katılımcıların, %35'i (21) ya katılmadığını ya da kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 25. Yapay Zekânın Ne Olduğunu Açıklayabilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	5	8,3
Katılmıyorum	3	5,0
Pek Katılmıyorum	5	8,3
Kararsızım	1	1,7
Biraz Katılıyorum	10	16,7
Katılıyorum	14	23,3
Kesinlikle Katılıyorum	22	36,7
Total	60	100,0

Katılımcılardan "yapay zekâ nedir?" maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %8,3'ünden (5) kesinlikle katılmıyorum, %5,0'inden (3) katılmıyorum, %8,3'ünden (5) pek katılmıyorum, %1,7'sinden (1) kararsızım, %16,7'sinden (10) biraz katılıyorum, %23,3'ünden (14) katılıyorum, %36,7'sinden (22) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu verilere göre, katılımcıların %60'ı, (36) yapay zekâ hakkında bilgi sahibi olduğunu ve bu konuyu açıklamakta zorluk yaşamadığını belirtmiştir. Ancak,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

katılımcıların %21,6'sı (13) hala bu konuda net bir görüş veya açıklama yapacak kadar bilgiye sahip değildir.

Tablo 26. Günlük Hayatımdan (Özel Hayat veya İş Yaşamı) Yapay Zekâ ile İlişkili Olabilecek Örnekler Verebilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	5	8,3
Katılmıyorum	3	5,0
Pek Katılmıyorum	3	5,0
Kararsızım	4	6,7
Biraz Katılıyorum	9	15,0
Katılıyorum	15	25,0
Kesinlikle Katılıyorum	21	35,0
Total	60	100,0

Katılımcılardan "günlük hayat örnekleri" maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %8,3'ünden (5) kesinlikle katılmıyorum, %5,0'inden (3) katılmıyorum, %5,0'inden (3) pek katılmıyorum, %6,7'sinden (4) kararsızım, %15,0'inden (9) biraz katılıyorum, %25,0'sinden (15) katılıyorum, %35,0'inden (21) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu bulgulara dayanarak, katılımcıların %75.0'i (45) günlük hayatlarında (hem özel hayatlarında hem iş yaşamlarında) yapay zekâ ile ilişkili olabilecek örnekler verebileceklerini belirtmiştir. Ancak, katılımcıların %18,3'ü (11) günlük yaşamlarında yapay zekâ ile ilişkili örnekler vermekte zorlanmıştır.

Tablo 27. Yapay Zekâ Destekli Teknik Uygulamalardan/Araçlardan Örnekler Verebilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	6	10,0
Katılmıyorum	3	5,0
Pek Katılmıyorum	3	5,0
Kararsızım	4	6,7
Biraz Katılıyorum	8	13,3
Katılıyorum	15	25,0
Kesinlikle Katılıyorum	21	35,0
Total	60	100,0

Katılımcılardan "yapay zekâ destekli araçlar" maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %10,0'undan (6) kesinlikle katılmıyorum, %5,0'inden (3) katılmıyorum, %5,0'inden (3) pek katılmıyorum, %6,7'sinden (4) kararsızım, %13,3'ünden (8) biraz katılıyorum, %25,0'inden (15) katılıyorum, %35,0'inden (21) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu gözlemler doğrultusunda, katılımcıların %73,3'ü (44), yapay zekâ destekli teknik uygulamalar ve araçlarla ilgili örnekler verebileceklerini belirtmiştir. Katılımcıların %26,7'si (16), bu tür araçlarla ilgili örnekler vermekte zorluk çekmiştir.

Tablo 28. Kullandığım Teknolojilerin Yapay Zekâ Tarafından Desteklenip Desteklenmediğini Anlayabilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	4	6,7
Katılmıyorum	2	3,3
Pek Katılmıyorum	6	10,0
Kararsızım	8	13,3
Biraz Katılıyorum	15	25,0
Katılıyorum	15	25,0
Kesinlikle Katılıyorum	10	16,7
Total	60	100,0

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Katılımcılardan “teknoloji desteği” maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %6,7’sinden (4) kesinlikle katılmıyorum, %3,3’ünden (2) katılmıyorum, %10,0’undan (6) pek katılmıyorum, %13,3’ünden (8) kararsızım, %25,0’inden (15) biraz katılıyorum, %25,0’inden (15) katılıyorum, %16,7’sinden (10) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu veriler dikkate alındığında, katılımcıların %66,7'si (40), kullandıkları teknolojilerin yapay zekâ tarafından desteklenip desteklenmediğini anlayabildiğini belirtmiştir. Katılımcıların %33,3’ü (20), bu konuda fazla bilgi sahibi olmadığını veya bu teknolojileri doğru bir şekilde tanımlamada güçlük yaşamaktadır

.

Tablo 29. Alanımdaki Bir Sorunun Yapay Zekâ Yöntemleriyle Çözülüp Çözülemeyeceğini ve Çözülmesi Gerekip Gerekmediğini Değerlendirebilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	4	6,7
Katılmıyorum	7	11,7
Pek Katılmıyorum	5	8,3
Kararsızım	4	6,7
Biraz Katılıyorum	10	16,7
Katılıyorum	12	20,0
Kesinlikle Katılıyorum	18	30,0
Total	60	100,0

Katılımcılardan “yapay zekâ ile çözümleme” maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %6,7’sinden (4) kesinlikle katılmıyorum, %11,7’sinden (7) katılmıyorum, %8,3’ünden (5) pek katılmıyorum, %6,7’sinden (4) kararsızım, %16,7’sinden (10) biraz katılıyorum, %20,0’sinden (12) katılıyorum, %30,0’undan (18) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda, katılımcıların %66,7'si (40), alanlarındaki bir sorunun yapay zekâ ile çözülüp çözülemeyeceğini ve çözülmesi gerekip gerekmediğini değerlendirebileceklerini belirtmiştir. Katılımcıların, %33,4’ü (20), bu konuda karar vermekte zorluk çekmiştir.

Tablo 30. Yapay Zekâ Destekli Doğal Dil İşlemenin Kullanıldığı Uygulamaları Söyleyebilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,7
Katılmıyorum	12	20,0
Pek Katılmıyorum	7	11,7
Kararsızım	10	16,7
Biraz Katılıyorum	22	36,7
Katılıyorum	6	10,0
Kesinlikle Katılıyorum	2	3,3
Total	60	100,0

Katılımcılardan “doğal dil işleme” ifadesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %1,7’sinden (1) kesinlikle katılmıyorum, %20,0’sinden (12) katılmıyorum, %11,7’sinden (7) pek katılmıyorum, %16,7’sinden (10) kararsızım, %36,7’sinden (22) biraz katılıyorum, %10,0’undan (6) katılıyorum, %3,3’ünden (2) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu veriler dikkate alındığında , katılımcıların %50’si (30), olumlu bir görüş bildirirken, katılımcıların %50’si (30), olumsuz veya kararsız bir görüş bildirmiştir.

Tablo 31. Yapay Zekânın Son Zamanlarda Neden Giderek Daha Önemli Hale Geldiğini Açıklayabilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	7	11,7
Katılmıyorum	1	1,7
Pek Katılmıyorum	2	3,3
Kararsızım	2	3,3
Biraz Katılıyorum	14	23,3

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Katılıyorum	7	11,7
Kesinlikle Katılıyorum	27	45,0
Total	60	100,0

Katılımcılardan "yapay zekânın artan önemi" maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %11,7'sinden (7) kesinlikle katılmıyorum, %1,7'sinden (1) katılmıyorum, %3,3'ünden (2) pek katılmıyorum, %3,3'ünden (2) kararsızım, %23,3'ünden (14) biraz katılıyorum, %11,7'sinden (7) katılıyorum, %45,0'inden (27) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu veriler ışığında, katılımcıların %80'i (48), yapay zekânın giderek daha önemli hale geldiğini ve bu durumu açıklayabilecek kadar bilgi sahibi olduklarını ifade etmiştir. Katılımcıların, %20,0'si (12) ya bu görüşe katılmamış ya da bu konuda kesin bir fikir belirtmemiştir.

Tablo 32. Yapay Zekâ Uygulamalarının En Az Bir Konu Alanındaki Etkilerini Eleştirel Olarak Değerlendirebilirim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	4	6,7
Katılmıyorum	3	5,0
Pek Katılmıyorum	4	6,7
Kararsızım	6	10,0
Biraz Katılıyorum	5	8,3
Katılıyorum	12	20,0
Kesinlikle Katılıyorum	26	43,3
Total	60	100,0

Katılımcılardan "yapay zekâ uygulamalarının etkileri" maddesine verdikleri cevaplar doğrultusunda, %6,7'sinden (4) kesinlikle katılmıyorum, %5,0'ünden (3) katılmıyorum, %6,7'sinden (4) pek katılmıyorum, %10,0'undan (6) kararsızım, %8,3'inden (5) biraz katılıyorum, %20,0'sinden (12) katılıyorum, %43,3'ünden (26) kesinlikle katılıyorum cevapları alınmıştır. Bu veriler ışığında, katılımcıların %71,6'sı (43), yapay zekâ uygulamalarının etkilerini eleştirel bir şekilde değerlendirebileceklerini belirtmiştir. Katılımcıların, %28,4'ü (17), bu tür değerlendirmeleri yapabilmekte zorlanmıştır.

3. Hipotezlere Ait Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırma hipotezleri sınanmış tablo ve araştırmacı yorumları ile sunulmuştur.

Hipotez 1'e İlişkin Bulgular

Araştırmanın 1. hipotezi "Katılımcıların cinsiyeti ile yapay zekâ okuryazarlığı düzeyi arasında istatiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?" şeklindedir.

Tablo 33. Cinsiyete Yönelik T-Testi Sonuçları

						Significance	
		F	Sig.	t	Df	One-Sided p	Two-Sided p
Ortalama	Kadın	2,654	,109	-,158	58	,437	,875
	Erkek			-,175	45,344	,431	,862

T-testi sonucuna göre, cinsiyete yönelik olarak hesaplanan p değeri (p = 0,109) anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten büyük olduğundan, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Erkekler genelde teknik bilgi gerektiren maddelerde biraz daha yüksek puanlar almıştır. Ancak bu farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Kadınlar pratik ve eleştirel değerlendirme boyutlarında erkeklere yakın puanlar almıştır. Bu bulgu, cinsiyetin yapay zekâ okuryazarlığı üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını göstermektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Hipotez 2'ye İlişkin Bulgular
Araştırmanın 2. hipotezi "Gelir düzeyi grupları (düşük, orta, yüksek) arasında yapay zekâ okuryazarlığı düzeyi açısından istatiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?" şeklindedir.

Tablo 34. Gelir Düzeyine Göre ANOVA Analizi Sonuçları

Değişken	F	df (BG, WG)	p	η^2 (Eta-squared)	Açıklama
Yapay zekânın bireyler ve toplum üzerindeki etkisi	3,329	2, 57	.043	.105	Anlamlı fark
Yapay zekânın geliştirilmesi ve uygulanmasında verinin rolü	5,269	2, 57	.008	.156	Anlamlı fark
Yapay zekâ destekli doğal dil işlemenin kullanıldığı uygulamalar	4,181	2, 57	.020	.128	Anlamlı fark
Diğer değişkenler (örnek: Makine öğrenmesi modelleri)	< 1	-	> .05	-	Anlamlı fark yok

Gelir düzeyi ("Düşük", "Orta", "Yüksek") gruplarına göre farklı değişkenler (örneğin, "Makine öğrenmesi modellerinin eğitimi", "Yapay zekânın ne olduğu") analiz edilmiştir. ANOVA analizi sonuçlarına göre, incelenen değişkenlerin çoğunda gelir düzeyine göre anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Ancak, bazı değişkenlerde anlamlı farklar gözlemlenmiştir: Yapay zekânın bireyler ve toplum üzerindeki etkisi: Bu değişken için $F = 3,329$, $p = 0,043$. Bu, gelir düzeyi grupları arasında anlamlı farklılıkların olduğunu gösterir. Yapay zekânın geliştirilmesi ve uygulanmasında verinin rolü: Bu değişkende $F = 5,269$, $p = 0,008$, bu da gruplar arasında belirgin bir fark olduğunu ortaya koyar. Yapay zekâ destekli doğal dil işlemenin kullanıldığı uygulamalar: Bu değişken için $F = 4,181$, $p = 0,020$, yani gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir fark olduğu anlamına gelir. Bu sonuçlar, gelir düzeyinin yapay zekâ ile ilgili bu spesifik konulara bakış açısını etkileyebileceğini göstermektedir.

Hipotez 3'e İlişkin Bulgular
Araştırmanın üçüncü hipotezi "Yaşam yeri grupları (köy, ilçe, şehir, büyükşehir) arasında yapay zekâ okuryazarlığı düzeyi açısından istatiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?" şeklindedir. **Tablo 35.** Yaşam Yeri Grupları Arasında Yapay Zekâ Okuryazarlığı Farkı

Değişken	SS (Gruplar Arası)	df (Gruplar Arası)	MS (Gruplar Arası)	SS (Hata)	df (Hata)	MS (Hata)	F	p
Derin öğrenmenin makine öğrenmesiyle nasıl ilişkili olduğunu açıklayabilirim	0.245	3	0.082	148.355	56	2.649	0.031	.993
Alanımdaki bir sorunun yapay zekâ yöntemleriyle çözülüp çözülemeyeceğini değerlendirebilirim **(Anlamlı)**	45.301	3	15.100	189.549	56	3.385	4.461	**.007**
Yapay zekânın geliştirilmesi ve uygulanmasında verinin neden önemli bir rol	36.117	3	12.039	155.533	56	2.777	4.335	**.008**

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Değişken	SS (Gruplar Arası)	df (Gruplar Arası)	MS (Gruplar Arası)	SS (Hata)	df (Hata)	MS (Hata)	F	p
oynadığını açıklayabilirim **(Anlamlı)**								

Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre, yaşam yeri grupları (köy, ilçe, şehir, büyükşehir) arasında yapay zekâ okuryazarlığı düzeyinde genel anlamda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Bununla birlikte, belirli iki değişken açısından anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. "Alanımdaki bir sorunun yapay zekâ yöntemleriyle çözülüp çözülemeyeceğini değerlendirebilirim" ifadesine ilişkin yapılan analizde, p-değeri 0.007 olarak bulunmuştur ($p < 0.05$). "Yapay zekânın geliştirilmesi ve uygulanmasında verinin neden önemli bir rol oynadığını açıklayabilirim" ifadesine ilişkin yapılan analizde, p-değeri 0.008 olarak bulunmuştur ($p < 0.05$). Bu durum, yaşam yeri grupları arasında bu iki değişken açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, yaşam yeri gruplarının, yapay zekâ yöntemlerinin kullanımı ve değerlendirilmesi konusundaki farkındalık düzeylerinin farklılık gösterebileceğini işaret etmektedir. Ancak, diğer değişkenlerde anlamlı bir fark bulunmaması, genel yapay zekâ okuryazarlığı düzeyinde yaşam yeri grupları arasında belirgin bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapay zekâ okuryazarlığı üzerine yapılan analizler sonucunda, katılımcıların bu teknolojiye dair bilgi ve anlayış düzeyleri ortaya konmuş ve bazı önemli bulgulara ulaşılmıştır. Genel olarak, katılımcıların çoğunluğu yapay zekânın temel kavramlarını ve günlük yaşamlarında karşılaştıkları yapay zekâ örneklerini açıklayabilecek düzeyde bilgiye sahiptir. Ancak, daha karmaşık konularda, özellikle veri güvenliği, etik sorunlar ve yasal problemler gibi alanlarda eksiklikler ve belirsizlikler gözlemlenmiştir. Katılımcıların çoğu, yapay zekânın etik sorunlarına dair farkındalık sahibi olmakla birlikte, yasal sorunlar konusunda daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar.

Gelir düzeyine göre yapılan analizlerde, daha yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin, yapay zekânın toplumsal etkileri ve doğal dil işleme gibi konularda daha fazla bilgiye sahip olduğu görülmüştür. Bu, gelir düzeyinin bireylerin yapay zekâya dair bilgi ve bakış açılarını etkileyebileceğini göstermektedir. Ayrıca, yaşam yeri grupları arasında yapılan analizlerde, genel yapay zekâ okuryazarlığı açısından anlamlı bir fark bulunmazken, bazı konularda farklılıklar gözlemlenmiştir. Özellikle, yaşam yeri gruplarının, yapay zekâ yöntemleri ve veri kullanımı konularındaki farkındalıklarını etkileyebileceği anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, katılımcıların bazı yapay zekâ uygulamaları, etik sorunlar ve veri güvenliği konularında eksiklikler yaşadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle, yapay zekâ okuryazarlığını arttırmaya yönelik eğitimlerin, özellikle veri güvenliği, gizlilik ve etik konularına odaklanarak geliştirilmesi önemlidir. Gelir düzeyinin yapay zekâ hakkındaki bilgiye etkisi, eğitim programlarının farklı gelir düzeylerine hitap edecek şekilde özelleştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Katılımcıların yapay zekâ destekli teknik uygulamalar ve araçlar hakkında daha fazla bilgiye sahip olabilmesi için pratik örneklerin ve güncel gelişmelerin eğitim materyallerine dahil edilmesi önemlidir. Bu, katılımcıların günlük yaşamlarında veya işlerinde karşılaştıkları yapay zekâ uygulamalarıyla ilgili bilinçli kararlar alabilmelerine yardımcı olacaktır. Sonuç olarak, bu veriler, katılımcıların genel olarak yapay zekâ hakkında bilgi sahibi olduklarını ancak bazı önemli konularda daha fazla eğitim ve farkındalık çalışmalarına ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. Yapay zekâ okuryazarlığının geliştirilmesi, tüm bireyler için daha güvenli, etik ve etkili bir teknoloji kullanımını teşvik edecektir.

Kaynakça

Akbaş, A. (2024). Yapay zekâ ile toplumsal dönüşüm: Sosyolojik perspektif. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, *10*(22), 151-180. https://doi.org/10.59304/ijhe.1477203

Altay, D. (2005). McLuhan. N. Rigel (Ed.), *Kadife karanlık 21. yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar* içinde (ss. 9–48). Su Yayınları.

Artun, A. (2011). *Çağdaş sanatın örgütlenmesi*. İletişim Yayınları.

Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve teknoloji*. Seçkin Yayıncılık

Atiker Şen, E. (2024). Güzel sanatlar ekseninde sorumlu yapay zekâ: Potansiyel riskler ve etik boyutlar. *Reflektif Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(1), 129-137. 10.47613/reflektif.2024.149

Ay, R. (2020). *Görsel iletişim tasarımında metafor oluşturma ve uygulama süreçleri* [Sanatta yeterlik tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi]. Yök Tez.

Balaban, Ö. C. (2023). Biliş, bilişsel bilim ve tasarım üçgeninde yaratıcılık. *Marmara Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, *14*(1), 198-213.

Becer, E. (2011). *İletişim ve grafik tasarım* (8. baskı). Dost Kitabevi.

Bedir Erişti, S. D. (2021). *Yeni medya ve görsel iletişim tasarımı* (6. baskı). Pegem Akademi.

Bennett, L. ve Abusalem, A. (2024). Artificial ıntelligence (AI) and its potential ımpact on the future of higher education. *Athens Journal of Education, 11*(3), 195-212.

Berk, F. M. (2014). Yabancı dil öğretim yöntemlerinde sözsüz iletişim ve beden dili. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 12*(1-2), 575-587.

Bostrom, N. ve Yudkowsky, E. (2011). The ethics of artificial intelligence. 20 Kasım 2024 tarihinde https://nickbostrom.com/ethics/artificial-intelligence.pdf adresinden edinilmiştir.

Casas Arias, M., Priego Díaz, A., ve Lara Martínez, M. (2024). The Revolution in visual creation: Generative artificial ıntelligence. *Vısual Review International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual, 16*(4), 227–244. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5304

Çeken, B. ve Akgöz, B. (2024). The ımpact of artıfıcıal ıntellıgence on design: The example of DALL-E. *Sanat Ve Tasarım Dergisi, 14*(1), 374-397. https://doi.org/10.20488/sanattasarim.1506116

Çetin, M., Karakuş, A. ve Geçgel, Ş. (2024). Gelişen bir paradigma: Yapay zekâ okuryazarlığı. *International Journal of Active Learning*, *8*(1), 50-63. https://doi.org/10.48067/ijal.1422876

Chau, R. ve Ho, A. (2023). The ımpact of artificial ıntelligence and machine learning on visual communication design. *Human-Centered Metaverse and Digital Environments, 99*, 74-83. http://doi.org/10.54941/ahfe1003933

Chiu, T. K. F., Ahmad, Z., Ismailov, M. ve Sanusi, I. T. (2024). What are artificial intelligence literacy and competency? A comprehensive framework to support them. *Computers and Education Open, 6*, 1-9. https://doi.org/10.1016/j.caeo.2024.100171

Coşkun, C. (2024). Sanat ve tasarım alanında üretken yapay zeka sistemleri. *Art-E Sanat Dergisi*, *17*(33), 470-486. https://doi.org/10.21602/sduarte.1480840

Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni- Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (S. B. Demir, Çev.) (3. baskı). Eğiten Kitap.

Deveci, M. (2022). Yapay zekâ uygulamalarının sanat ve tasarım alanlarına yansıması. *Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi,* (9), 118-140. https://doi.org/10.55089/yyuvasad.1115961

Dilmaç, S. (2024). Yapay zekâ'nın yaratıcılığı üzerine bir tartışma. *Art Vision, 30*(53), 240-252. https://doi.org/10.32547/artvision.1454216

Ertürk, M., ve Üzümcü, N. E. (2022). Görsel iletişim tasarım eğitiminin değerlendirme süreçlerinde üçüncü bir göz: Bir yapay zekâ modeli. *Sanat ve Tasarım Dergisi, 12*(1), 191-202. https://doi.org/10.20488/sanattasarim.1133850

Gönenç, Ö. (2012). İletişimin tarihi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* (18). https://doi.org/10.17064/iüifhd.39645

Gönenç, Ö. (2014). *İletişim dünyası*. Derin Yayınları.

Güngör, N. (2022). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.

Hazari, S. (2024). Justification and roadmap for artificial ıntelligence (AI) literacy courses in higher education. *Journal of Educational Research & Practice, 14*(1), 106-118. https://doi.org/10.5590/JERAP.2024.14.1.07

Işık, M. (2018). *İletişim bilimine giriş* (2. baskı). Eğitim Yayınevi.

Jintian, M. (2024). Application of artificial ıntelligence technologies in visual communication design. *Journal of Intelligence and Knowledge Engineering, 2*(2), 23-27. https://doi.org/10.62517/jike.202404205

Karakaya, A. (2023). *Bir bilme biçimi olarak tekniğin eleştirisi: Teknolojik determinist kuramlar bağlamında iletişim teknolojilerinin bugününü okumak* [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi]. Yök Tez.

Karaman, Ö. (2021). Yapay zekâ destekli kişiselleştirme algoritmalarının tüketici zihninde filtre balonu yaratma etkisinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, *12*(32), 1339-1351. https://doi.org/10.21076/vizyoner.896059

Karaoğlan Yılmaz, F. G. ve Yılmaz, R. (2023). Yapay zekâ okuryazarlığı ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması. *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi, 5*(2), 172-190. https://doi.org/10.53694/bited.1376831

Karaşahinoğlu, Ş. (2020). Yapay zekânın grafik tasarım alanında kullanım örneklerinin ve gelecekteki olası rolünün incelenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *10*(3), 612-626. https://doi.org/10.48146/odusobiad.764387

Keysan Erdoğan, P. (2019). *Yapay zekânın işgücü, istihdam ve gelir dağılımına etkileri* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yök Tez.

Kong, S. C., Zhang, G. (2021). A conceptual framework for designing artificial intelligence literacy programmes for educated citizens. *In S. C. Kong, Q. Wang, R. Huang, Y. Li, T. C. Hsu (Eds.), Conference proceedings of the 25th Global Chinese Conference on Computers in Education (GCCCE 2021)* (pp. 11–15). Centre for Learning, Teaching and Technology, The Education University of Hong Kong.

Korkmaz, M., Sarıkaya, M. ve Kapukaya, E. E. (2024). Yapay zekâ: Temel bilgiler ve önemli algoritmalar. *Totbid Dergisi*, *23*(1), 8-11.

Kurum, B. (2024). *Yapay zeka ile nasıl iletişim kurulur?* Google Books. https://books.google.com.tr/books?id=pXIKEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Laupichler, M. C., Aster, A., Haverkamp, N., ve Raupach, T. (2023). Development of the “scale for the assessment of non-experts’ AI literacy”–An exploratory factor analysis. *Computers in Human Behavior Reports, 12*. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100338

Long, D. ve Magerko, B. (2020). What is AI literacy? Competencies and design considerations. CHI '20: Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-16). https://doi.org/10.1145/3313831.3376727

Lund, B. D., Wang, T., Mannuru, N. R., Nie, B., Shimray, S., ve Wang, Z. (2023). ChatGPT and a new academic reality: Artificial Intelligence written research papers and the ethics of the large language models in scholarly publishing. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 74*(5), 570–581. https://doi.org/10.1002/asi.24750

Maral, T. (2024). Sosyal bilimlerin kesişim noktası: Yapay zekâ ve etik. *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi (Yapay Zeka ve Sosyal Bilimler Öğretimi)*, 17-33.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw Hill.

McLuhan, M. ve Fiore, Q. (2001). *The medium is the massage*. Gingko Press.

McLuhan, M. (2017). *Gutenberg galaksisi: Tipografik insanın oluşumu* (G. Güven Çağalı, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Mitcham, C. (1995). Ethics into design. R. Buchanan, V. Margolin (Eds.), *Discovering design, explorations in design studies* (pp. 173-189). The University of Chicago Press.

Narbay, Ş., Kirazlı, Ş. N. (2023). Otonom araçlarda yapay zekâ, kişisel verilerin işlenmesi ve sonuçları. *Sakarya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 11*(1), 49-66. https://doi.org/10.56701/shd.1328031.

Nilsson, N. J. (2010). *The Quest for artificial ıntelligence: A history of ıdeas and achievements*. Cambridge University Press.

Oskay, Ü. (2022). *İletişimin ABC'si* (11. baskı). İnkılâp Kitabevi.

Önlü, N. (2010). Tasarımda yaratıcılık ve işlevsellik tekstil tasarımındaki konumu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *3*(1).

Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller*. İletişim.

Özyanıkoğlu, H. (2024). Yapay zekanın grafik tasarım alanında kullanımı ve etik sorunlar. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Sanat Araştırmaları, 3*(1), 164-175.

Patterson, J. ve Saville, J. (2012). *Viscomm: A guide to visual communication and design, VCE units 1-4* (3nd ed.). Cambridge University Press.

Polat, V. (2016). *Kitle iletişim kuramları*. https://ww4.ticaret.edu.tr/mis/wp-content/uploads/sites/102/2020/03/kitle_iletisim_kuramlari_u103.pdf

Russel, S. J. ve Norvig, P. (2010). *Artificial ıntelligence a modern approach* (3nd ed.). Pearson.

Siau, K. ve Wang, W. (2020). Artificial ıntelligence (AI) ethics: Ethics of AI and ethical AI. *Journal of Database Management, 31*(2), 74-87. 10.4018/JDM.2020040105

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Stolpe, K. ve Hallström, J. (2024). Artificial intelligence literacy for technology education. *Computers and Education Open, 6,* 1-8. https://doi.org/10.1016/j.caeo.2024.100159

Sur, E. (2022). Okuryazarlık kavramı ve Türkiye'deki okuryazarlık araştırmaları üzerine bir inceleme. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, *4*(2), 445-467.

Şen, U. E. (2024). *Yapay zeka uygulamalarının sanat algısı üzerinde yarattığı etki* [Yüksek lisans tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. Yök Tez.

Taşçı, F. (2024). Sanatın yeni bir üretim biçimi olarak yapay zekâ. *Baçini Sanat Dergisi, 2*(4), 101-122.

Tunalı, İ. (2002). *Tasarım felsefesine giriş*. Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.

Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım* (6. baskı). İnkilâp.

Uzun, Y., Tümtürk, A. Y., ve Öztürk, H. (2021). Günümüzde ve gelecekte eğitim alanında kullanılan yapay zekâ. *1st International Conference on Applied Engineering and Natural Sciences.*

Yaban, N. T. (2012). Sanat ve görsel iletişimin buluşma noktası: Ekslibris. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, *1*(1), 973-984.

Yağcı, T. ve Uçar, M. (2018). İletişimde engeller ve etkinlik. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, *2*(3), 142-160.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.

Yılmaz, A. (2022). *Yapay zekâ* (11. baskı). Kodlab.

Yüksel, E. (2013). *İletişim kuramları*. Anadolu Üniversitesi. file:///C:/Users/user/Desktop/ILT112U_I%CC%87letis%CC%A7im%20Kuramlar%C4%B1.pdf

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ SATIN ALMAYA ETKİSİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Aytekin İşman
isman@sakarya.edu.tr

Şüheda Çelikgöğüs
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı

ÖZET
Günümüzde teknoloji insan hayatını birçok yönden etkilemektedir. Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan reklamların etkileri çok büyüktür. Tüketicilerin büyük bir kısmı Instagram gibi sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmakta ve bu platformlar üzerinden birçok reklama maruz kalmaktadır. Bu durumda sosyal medya reklamlarını markalar için önemli bir pazarlama aracı haline getirmektedir. Bu çalışmada da sosyal medya reklamlarının etkilerini anlamak, sosyal medyada özellikle Instagram üzerinden yapılan reklamların gücünü göstermek ve tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.
Bu araştırmada, sosyal medya reklamlarının satın alma üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla nicel bir yöntem kullanılacaktır. Araştırmada Güvendir (2019) tarafından geliştirilen: Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları konusundaki veri toplama aracı kullanılacaktır. Bu veri toplama aracının güvenilirlik değerinin %89,6 olduğu saptanmıştır. Araştırma tasarımı, Instagram kullanıcıları arasında bir anket uygulanması şeklinde planlanmıştır. Anket soruları katılımcılara 5'li likert ölçeği şeklinde uygulanacaktır. Veriler, belirlenen hedef kitleye çevrimiçi olarak dağıtılacak ve elde edilen sonuçlar değerlendirilecektir. Araştırmanın örneklemini Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden 100 kişi oluşturmaktadır. Anket, kullanıcıların Instagram üzerindeki reklamları nasıl algıladığını, bu reklamlara maruz kalmanın satın alma kararlarını nasıl etkilediğini ve reklamların hangi unsurlarının daha fazla dikkat çektiğini ölçmeyi hedeflemektedir.
Sonuç olarak, bu araştırma, kullanıcıların sosyal medya reklamlarının dinamiklerini derinlemesine analiz etmesine ve bu reklamların tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini anlamaya olanak tanımıştır. Özellikle Instagram reklamlarının, kullanıcıların marka algısını güçlendirdiği, satın alma olasılıklarını artırdığı ve bu reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin demografik faktörlere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.
Anahtar kelimeler: Reklam, Sosyal Medya, Satın Alma Davranışı, Instagram

GİRİŞ
Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyanın popülerleşmesi, iletişim ve etkileşimi kökünden değiştirdi. Sosyal medya aracılığıyla yapılan reklamlar, kullanıcılar üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Özellikle Instagram, kullanıcıların içerik paylaşımlarını, markalarla etkileşimlerini ve alışveriş alışkanlıklarını etkileyen bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya reklamcılığı, geçmişte kullanılan reklam yöntemlerine göre daha etkileşimli ve hedef odaklı bir yaklaşım sergiler. Markalar, tüketici davranışlarını kendi hedef kitlesiyle uygun hale getirmek için kullanıcıların ilgi alanlarına, demografik özelliklerine ve kullanım hareketlerine göre özelleştirilmiş reklamlar sunmaktadır. Instagram kullanıcılarının çoğunluğu, ürün ve hizmetleri keşfetmek için bu platformu tercih etmektedir. Ayrıca işletmeler için tüketici güveni ve marka sadakati oluşturma noktasında da Instagram reklamları oldukça önemlidir (Çetin ve Kızıl, 2019). Kullanıcılar, influencer iş birlikleri ve etkileşimli içeriklerle karşılaştıklarında, markalara olan bağlılıkları artmakta ve satın alma niyetleri güçlenmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada Instagram'daki sosyal medya reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenecektir. Özellikle kullanıcıların Instagram reklamlarına nasıl tepki verdikleri, bu reklamlara dayalı satın alma kararlarını nasıl etkilediği ve markaların sosyal medya üzerinden sağladıkları etkileşimlerin satın alma davranışlarını nasıl şekillendirdiği araştırılacaktır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Sosyal Medya

Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların çevrimiçi platformlar aracılığıyla içerik oluşturduğu, paylaştığı ve etkileşimde bulunduğu dijital bir iletişim ortamıdır.

İnsanların doğası gereği toplumsal ve psikolojik birçok ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, kitle iletişim araçları ve diğer araçlar sayesinde ihtiyaçlarını gidermek için birtakım arayışlar içerisine girmektedirler. Kitle iletişim araçlarına maruz kalma sonucunda ise ihtiyaçlarından bazılarını gidermektedirler (Yaylagül, 2006). Medya sayesinde giderilen ihtiyaçlar sonucunda tüketiciler bu duruma bağımlı hale gelmektedirler.

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya günlük yaşantımızda sık sık kullandığımız bir kavram durumuna gelmiştir. Sosyal medya insanların hayatının her anında olması ve ulaşılabilir olması sebebiyle işletmeler açısından rekabet ortamı oluşturmuştur. Firmalar sosyal medya reklamları sayesinde tüketiciye daha hızlı ulaşmakta ve onların satın alma kararına etki etmektedir (Aksoy ve Gür, 2018).

Sosyal medya kullanıcıların hayatında önemli bir yer kaplamasıyla birlikte sosyal medya platformlarında markaların görünür olması ve sahip olduklarını kişilikleri bu platformlarda yansıtmaları hedef kitleleri ile duygusal bağlar geliştirmelerine yardımcı olmakta, tüketicilerin kendi kişilikleri ile benzer olan markalara karşı bağlılıkları daha yüksek olmaktadır (Boyacı ve Taşkıran, 2019).

Sosyal medya platformları içinde söylenti yoluyla kısa sürede çok fazla tüketiciye ulaşma imkânı vardır. Bu bağlamda sosyal medya, firmalar için fırsatlar yaratırken, aynı zamanda yapılan hataları da anında fark etme ve düzeltme özelliğine sahiptir. İçerik üreten birçok kişi satın alınan marka veya ürünle ilgili gözlemlerini ve deneyimlerini sosyal medya platformlarında rahatça paylaşmaktadır, olumlu veya olumsuz durumlar dalga etkisiyle ağızdan ağıza yayılmaktadır (Parlak, 2010). Bu sebeple sosyal medya platformlarının tüketici satın alma karar süreçlerinde önemi dikkate alınması gereken önemli bir konu haline gelmektedir.

Sosyal medyanın popülerliğinin artması, markalar ve işletmeler için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Günümüzde markalar, kitlelerine doğrudan ulaşmak ve etkili iletişim stratejileri oluşturmak için sosyal medya platformlarından yararlanmaktadırlar (Parlak, 2010). Bu bağlamda, sosyal medya sadece bir iletişim aracı olmanın dışında, aynı zamanda pazarlama ve reklam stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın sunduğu etkileşim, markaların tüketici kitlesi ile olan ilişkilerini güçlendirmekte ve marka sadakatini artırmaktadır. Böylece bu durum hem markalar açısından hem de tüketici açısından önemli ve vazgeçilmez hale gelmektedir.

Reklam

Reklam, iletişim araçlarından yararlanarak yer ve zaman satın alımı gerçekleştirerek ürünlerin ve hizmetin tüketiciye ulaşma çabasını ifade etmektedir. İkna etme aracı olan reklam, işletmelerin gelişmesine veya tüketicilerin daha özenli seçim yapmalarına sebep olduğundan firmaların ya da işletmelerin kar veya zarar etmesinde payı oldukça önemli bir hal almıştır (Ergin,2015). Tarihsel açıdan reklamın gelişimine baktığımızda gazete gibi basılı mecralarda yapılan reklamlar yerini radyoya daha sonra da televizyon reklamlarına bırakmıştır. Günümüzde ise teknolojinin hızla hayatımıza girmesiyle reklamlar çeşitli boyutlar kazanmaktadır (Aslaner ve Aslaner, 2020).

Reklamlar anlatmaya çalıştıkları mesajlar ile bekledikleri etkiyi alabilmek için hedef kitlelerine farklı kanallar yardımıyla sunulmaktadır. Diğer bir söylemle, hedef kitle, verilen mesajlar sayesinde harekete geçerek ihtiyaçlarının bilincine varmakta ve ürünü satın alma noktasında varlık göstermektedir (Aksakallı, 2018). Başlarda reklam sadece ticari bir faaliyet şeklindeyken zamanla ekonomik, teknolojik, toplumsal ve siyasi alanlarda da kendine yer edinmiş ve bu mecralarda gelişim göstermiştir. Zira reklam, kapitalizmin etkisiyle farklılık gösteren, değişik stratejilerle çağımıza uyum sağlayan, kapsamı ve hedefleri doğrultusunda gücünü koruyarak her geçen gün artıran bir durum olarak değerlendirilmektedir (Aksakallı, 2018).

Reklam, günümüzde modern pazarlama iletişiminin önemli araçlarından biridir ve tüketim toplumunda önemli bir rolü vardır. Bir ürün, hizmet veya marka hakkında bilgi vererek, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeyi amaçlayan reklam, birçok farklı biçimde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle teknolojinin ve sosyal medya platformlarının gelişmesi, reklamcılığın dinamiklerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Markalar, hedef kitlelerine yönelik özelleştirilmiş mesajlar ve görseller kullanarak, duygusal ve psikolojik etkiler yaratmayı hedeflemektedir (Çağlıyan vd., 2016). Reklamın etkisi, hedef kitle üzerinde oluşturduğu algı ve duygu ile doğrudan ilişkilidir. Bu durumda, reklamcılık stratejileri,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

sadece ürün veya hizmetin tanıtımını yapmakla kalmayıp, aynı zamanda markaların toplumsal imajını ve değerini de değiştirmektedir.

Sosyal Medya Reklamları

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızla yayılması ve gelişmesi sonucunda tüketiciler firmalar karşısında giderek daha güçlü ve öz sahibi olma durumuna gelmişlerdir. Sosyal medya hızla gelişim gösterdiği için, insanlar bir ürün hakkında kolay ve hızlı bir şekilde bilgi sahibi olmakta ve o ürünü kullanan diğer tüketicilerin görüş ve fikirlerine ulaşabilmektedir. Sosyal medya, tüketicilerin yoğun olarak kullandığı bir ortam olduğundan işletmelerin de kendilerine bu mecralarda yer edinmeleri ve pazarlama faaliyetlerini bu mecralarda gerçekleştirmeleri önemlidir (Söyleyici ve Çetinkaya, 2017).

Tüketicilerin sosyal medyayı kullanma oranlarının giderek arttığı günümüzde sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararlarını etkileyen önemli uygulamalar haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımlarında görülen bu artışla beraber işletmelerin de sosyal medya reklamları sayesinde tüketici karar alma süreçlerini etkilemeye çalıştıkları bilinmektedir. Sosyal medyanın artarak gelişim gösteren yapısı ve tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal medyayı kullanma artışı göstermesi, tüketici davranışlarında meydana gelen önemli bir değişimin göstergesi olmaktadır (Aksoy ve Gür, 2018).

Günlük hayatta bu kadar çok yer edinen sosyal medya platformları artık iş yapış şekillerine de yansımış ve üreticiler, tüketiciler alışveriş süreçlerinde bu gibi platformları daha çok tercih eder duruma gelmişlerdir. Sosyal mecraların zaman ve mekân sınırı olmadan mobil iletişim kanalları vasıtasıyla tüm kullanıcılara anında erişim imkânı sunması pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın ön plana çıkmasına yardımcı olmuştur (Çağlıyan vd., 2016).

Sosyal medya reklamları farklı formatlarda olabilir. Görseller, video, influencer iş birlikleri markaların hedef kitleleriyle daha iyi etkileşim kurmasına yardımcı olur. Aynı zamanda, markalar sosyal medya reklamlarını kullanarak doğrudan tüketici iletişim süreçlerine katılabilir. Kullanıcılar, markaların içeriğine yorum yapabilir, paylaşabilir, beğenebilir ve anında geri bildirim alabilir. Özetle, sosyal medya platformları markalara hedef kitlesiyle doğrudan ve kişiselleştirilmiş bağlantı kurma avantajı sunar.

Instagram Reklamları

Günümüzde reklam, geleneksel medya kaynakları dışında sosyal medya üzerinden de gerçekleşmektedir. Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya ortamlarından sonra hayatımıza giren "Instagram" da geniş kullanıcı kitlesi ile reklam yapmaya olanak tanıyan bir sosyal medya ortamı olmuştur (Ergin, 2015). Instagram reklamları, takipçi sayısının fazla olduğu kullanıcılarda oldukça sık karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcının güvenirliliğinden yararlanılan bu reklamlar ile kullanıcı takipçilerine önerdiği ürün ya da hizmetler sayesinde takipçilerini satın almaya yönlendirmektedir (Ergin, 2015). Instagram reklamları; kullanıcıların Instagram akışlarında, hikâyelerinde, fotoğraf ve video paylaşımları arasında gösterilerek, marka ve işletmelerin bilinirliğini sağlamaktadır. Kullanıcılar Instagram'a markaların ve işletmelerin içeriklerinden ilham almaya ve önerdikleri şeyleri keşfetmeye gelmektedirler (Aydın, 2022).

Sosyal medya kullanıcılarının geniş bir potansiyele sahip olması ve bu mecraların kişiselleştirilebilir olması hedef kitleye göre tasarım ve reklam alanında yeni fırsatlar ortaya çıkarmıştır. Instagram da bu alanda en popüler mecralardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. Instagram'da kişilere özel tasarımlar oluşmaya başlamıştır. Bu tasarımlar kullanıcılara hızla ulaşıp ticari mesajlar vermektedir (Çeken vd., 2022). Kullanıcıların görsel odaklı içerikler paylaşmasına olanak tanıyan bu platform, markalar için de etkili bir pazarlama ve reklam aracı haline gelmiştir. Instagram reklamları, fotoğraf, video, hikâye gibi farklı içerik türleri, markaların çeşitli yaratıcı stratejilerle kullanıcıların dikkatlerini çekmektedir. Bu durum, markaların kaliteli ve özgün görseller kullanarak kullanıcıların ilgisini çekmelerini zorunlu kılar.

AMAÇ

Bu araştırmanın temel amacı, popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram üzerinden gerçekleştirilen reklamların, kullanıcılarının üzerinde satın alma davranışlarına etkilerini incelemektir. Günümüzde sosyal medya kullanımının artmasıyla bu platformlar üzerinden yapılan reklamlar da popülerlik kazanmış ve kullanıcıları etkisi altına almıştır. Özellikle Instagram reklamları görsel odaklı olduğundan markalar ve tüketiciler için önemli bir hale gelmiştir.

Bu araştırmanın dört temel amacı vardır. İlk olarak, Instagram reklamlarının kullanıcıların satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmektir. Teknolojinin olmadığı bir dünyayı hiç tanımayan günümüz insanları bilgiye ulaşma, alışveriş yapma, sosyalleşme gibi yaşamımızı etkileyen konularda dijital

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

iletişim teknolojilerinden yararlanmaktadır (Aydın, 2020). Bu amaç doğrultusunda, sosyal medya reklamlarının kullanıcıların satın alma kararları üzerinde doğrudan bir etkisi olup olmadığını araştırmayı hedefler. Araştırma, Instagram üzerinden yapılan reklamların, özellikle kullanıcıların ürün veya hizmet satın alma eğilimleriyle ilişkisini ölçmeyi hedefler. Kullanıcıların sosyal medyada reklam gördüklerinde, satın alma davranışlarının ne kadar arttığını veya değiştiğini belirlemek amaçlanmıştır.
İkinci olarak Instagram'da influencer reklamlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Influencer'lar, sosyal medya platformlarında markalar açısından oldukça etkili araçlardır (Şeker, 2021). Medya kullanıcıları sosyal medya ortamlarında üretilen birçok içeriğe dahil olarak bizzat içerik üreticisi konumuna gelmişlerdir. Bu durumda internet kullanıcılarını geleneksel reklam anlayışında pasif alıcı konumundan aktif katılımcı konumuna getirmiştir (Erdoğan ve Özcan, 2020). Böylece medyada kendi içeriklerini üreten Influencerlar ortaya çıkmıştır. İnfluencer pazarlama amaçlarından biri çok sayıda tüketiciyi etkileme yeteneğine sahip Influencerları çoğaltarak pazarlama yapmaktır. Takipçiler, hangi ürün veya hizmetleri satın alacaklarına karar verme aşamasında Influencer bilgilerine başvurmakta ve onlardan etkilenmektedirler (Şeker, 2021). Bu amaç doğrultusunda, influencer reklamlarının etkisini ölçmek için, influencer'ların takipçileriyle olan etkileşimlerinin, kullanıcıların satın alma kararlarını ne kadar etkilediği incelenecektir.
Üçüncü olarak, Instagram reklamlarında demografik faktörlerin satın almaya etkisini incelemektir. Demografik faktörler, bireylerin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu, coğrafi konum, medeni durum gibi özelliklerini kapsar. Bu faktörlerin, kullanıcıların satın alma kararları üzerinde farklı etkileri olabilir. Sosyal medya her yaş grubu insanın kullandığı bir araçtır. Günümüzde insanlar sosyal medya platformları sayesinde birbirleri ile iletişim içindedir. Kullanıcılar işletmeleri ve markaları sosyal medya hesaplarından takip etmektedirler bu durumda kullanıcıların daha çok reklama maruz kalmasını sağlamaktadır (Kaya, 2019).
Tüketiciler, satın aldıkları ürünleri sadece ihtiyaç duydukları için satın almayabilir, farklı birçok neden, tüketicileri alışveriş yapmaya yönlendirmektedir. Depresif ruh halinden çıkmak, kendini ifade etmek, ya da sadece eğlenmek için de tüketiciler alışveriş yapabilir. Bunlar gibi alışveriş nedenleri, anlık satın alma davranışının temel nedenlerini oluşturmaktadır (Arslan,2018). Sosyal medya araçları kullanım düzeyi ile tüketicilerin sosyal medya araçlarından etkilenme düzeylerini demografik faktörler etkilemektedir. Bunun sonucunda sosyal medya araçları aracılığıyla markalarını pazarlamak isteyen işletmeler potansiyel tüketicilerin demografik özelliklerine göre uygun bir pazarlama stratejisi belirlemelidirler (Anlı, 2017). Bu amaç doğrultusunda sosyal medya reklamlarının satın alma yöneliminde demografik faktörlerin ne kadar etkili olduğu incelenecektir.
Son olarak, Instagram reklamlarındaki sosyal etkileşimlerin (beğeniler, yorumlar, paylaşımlar) kullanıcıların satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Instagram'daki sosyal etkileşimler, kullanıcıların satın alma kararları üzerinde önemli bir rol oynar. Instagram kullanıcıları reklamları yalnızca izlemekle kalmaz, aynı zamanda onlarla etkileşimde de bulunurlar (beğeni, yorum, paylaşım vb.). Sosyal medya tüketicilerle işletmeleri buluşturan ve ilişki geliştirmesine yardımcı olan bir platformdur. Sosyal medyanın etkileşimli yeteneği ile tüketiciler ve markalar arasında sohbet etme yeteneği, şirketlere değer yaratmada yardımcı olmakta ve müşterilere daha iyi hizmet verme ve ihtiyaçlarını karşılama potansiyeli ile markalara kolaylıklar sağlamaktadır. İnsanlar ürünler hakkında bilgi toplamak, satın almak ve tüketmek ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla bu beğenilerini diğer kullanıcılara bildirebilmektedirler ve bu da tüketicilerin o ürünleri tercih etme düzeylerini etkilemektedir (Acar, Torlak, 2021). Son yıllarda tüketiciler sosyal medyayı günlük hayatın bir parçası haline getirmiştir. Tüketiciler boş zamanlarını sosyal medya ile doldurmakta ve satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu süreçte sosyal medyada yer alan yorumlardan, reklamlardan ve içeriklerden etkilenmektedir (Arslan ve Yavuz, 2020). Sosyal medyadaki bir paylaşımın, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimini yorum olarak paylaşan bir tüketicinin, olumlu veya olumsuz geri bildirimi anlık olarak hem kullanıcılar hem de işletmeler tarafından dikkate alınmaktadır (Arslan ve Yavuz, 2020). Bu amaç, sosyal medya üzerindeki etkileşimlerin, kullanıcıların satın alma kararlarını nasıl değiştirdiğini ve tüketicilerin geleneksel medyaya nazaran yeni medyayla birlikte satın alma davranışlarının ne denli geliştiğini incelemeyi amaçlar.
Bu çalışma Instagram üzerinden yapılan her türlü reklamın kullanıcıların satın alma davranışlarına etkisini anlamayı amaçlamaktadır. Araştırma 100 Instagram kullanıcısı ile yapılmıştır. Katılımcılara Instagram reklamlarından ne kadar etkilendikleri ve bu etkilenmenin ne denli satın almaya yönlendirdiği

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

gibi sorular yöneltilmiştir. Anket kullanıcıların reklamların satın almaya etkisini ölçmeyi hedeflemektedir. Araştırma bulguları Instagram üzerinden yapılan reklamların satın aldırmaya etkisinin oldukça fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların özellikle influencerların yaptığı reklamlar, görsel içerikler ve kişiselleştirilmiş reklamlardan daha çok etkilendikleri ve satın almaya yöneldikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlar markalar ve ınfluencerlar için önemli bilgiler ortaya koymaktadır.

ÖNEM

Bu araştırmanın dört temel önemi vardır. İlk olarak, popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram üzerinden yapılan reklamların kullanıcılar üzerindeki etkisini inceleyerek markaların hedef kitlelerini daha iyi anlamasına ve yeni reklam stratejileri geliştirilmesine olanak tanımaktır. Geleneksel pazarlama günümüzde yerini bütünleşik pazarlamaya bırakmıştır. Böylece markalar ve tüketiciler arasında sosyal medya reklamları, yüz yüze satışın yerini almıştır (Arslan ve Yavuz, 2020). Sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar tüketici farkındalığını arttırmakta ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu platformlardan Instagram marka için hesap açma, diğer kullanıcılar tarafından görülme böylece beğeni sayısını arttırma, çok sayıda takipçili hesaplara doğrudan reklam verme ve dijital reklam kampanyaları düzenleme gibi faaliyetleri mümkün kılmaktadır. Instagram üzerinden yapılan reklamlar daha fazla kişiye ulaşma açısından da markalar için oldukça önemli bir fırsattır (Aslan ve Ünlü, 2016). Tüketicilerin sosyal medyada aktif olduğu ve tüketime hazır olduğunun farkına varan markalar sosyal medya reklamlarına yönelmiştir. Günümüzde artık sosyal medya platformları reklam mecrası haline gelmiştir (Mavi, 2022). Instagram platformu, özellikle küçük markalara düşük maliyetle fazla tüketiciye ulaşma şansı tanımaktadır. Bu sebeple küçük markalarda Instagram platformundan olumlu yönde faydalanmaktadır (Özeltürkay, vd., 2017).

İkinci olarak, tüketicilerin Instagram'da hangi tür reklamlardan etkilenip satın alma davranışı gösterdiğini analiz ederek, hangi reklam türlerinin daha çok dikkat çektiğini ve etkileşim aldığını ortaya koymaktır. Instagram üzerinden yapılan kampanyalar çok çeşitlidir. Influencerlar üzerinden yapılan hikâye reklamları, gönderi reklamları, çekiliş vb. gibi birçok çeşidi bulunmaktadır. Kullanıcılarda bu reklamlara ortak olabilmekte ve Instagram hesapları üzerinden kendi hayatları ile marka tanıtımı yapabilmektedir (Bozkır, 2020). Kullanıcılar tanıtımını yaptığı marka ve ürünleri alıp kullanın demek yerine kendi hayatlarında ürünü kullandıkları alanları Instagram hikâye ve gönderilerinde göstererek ben kullanıyorum imajı vermektedirler. Bu ürünlerin etkili kişiler tarafından gösterilmesi de tüketiciyi memnun etmekte ve takipçilerini marka sayfasına yönlendirmektedir (Bozkır, 2020). Bu açıdan Instagram platformunda, markalar reklamlar için ünlü kişileri değil de ınfluencerları tercih etmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri tüketicilerin işletmelere değil, tanıdıkları ve bildikleri kişilerin tavsiyelerine inanmalarıdır. Influencerların bu durumda etki alanları oldukça geniştir. Kullanıcıları markanın sitesine çeker, marka görünürlüğünü arttır ve deneyimleriyle önerilerini takipçilerine aktararak tüketicileri satın almaya teşvik eder (Şen ve Eyel, 2020).

Üçüncü olarak, bu araştırma tüketicileri yapılan reklamlara ve satın alma kararlarına yönelik bilinçlendirme açısından önemli katkılar sağlamayı hedeflemektedir. Tüketiciler, sosyal medya reklamlarının etkisi arttıkça bu içeriklerden daha çok etkilenmektedirler. Bu bağlamda, araştırma, kullanıcıların reklamların etkilerini anlamalarına yardımcı olacak ve reklamların hangi stratejilerle sunulduğunu fark etmelerine olanak tanıyacaktır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör vardır. Günümüzde daha bilinçli ve seçici müşteri karşısında markalar bireysel tüketim karalarını ve bunları etkileyen faktörleri iyi bilmelidir. Zaman, aile, ürün çeşitliliği, reklamlar, fiyatlar, moda vb. gibi faktörler tüketim tercihlerinde etkilidir (Çakır vd., 2010). Bilgi sağlama ve tüketici bilgilendirme sürecinde reklamın etkisi büyüktür. Tüketicilerin yeni ürün kullanım alanları, miktarı, süresi, ürün kullanım sonucunda elde edeceği yaralar gibi pek çok bilgiye reklamlarda rastlamaktayız. Dolayısıyla tüketicileri bilgilendirmede yanlış anlamaları önlemek ve tüketici bilincinin yaygınlaştırılmasında reklamda etik, ilke ve değerler ön plana çıkar (Aktuğlu, 2006).

Dördüncü olarak, yapılan reklamların tüketici üzerindeki etkisini daha iyi anlamaktır. Tüketici davranışları sosyal medyayla birlikte büyük bir değişime uğramıştır. Günümüzde tüketiciler artık sosyal medyayı bilgi almak, ürün incelemek ve satın alma kararı vermek içinde kullanmaktadırlar. Bu araştırma, Instagram reklamlarının tüketicileri nasıl ve ne derece etkilediği, satın alma davranışlarını nasıl değiştirdiğini ve tüketicilerin yapılan bu reklamlara ne ölçüde güvendiği konusunda önemli bilgiler toplamayı hedeflemektedir. Günümüzde artık insanlar tükettikleriyle statü elde etme ve sosyalleşme çabası içine girmiştir. Reklamlarda bu kültürün devamını sağlamaktadır. Çünkü reklamlar ihtiyaçları

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

hatırlatmanın yanında statü kazandırmak gibi soyut anlamlar doğrultusunda sahte ihtiyaçlar yaratır. Bu durumda sosyal medya kullanıcılar için aldıklarını göstererek statü elde etmeye ve tüketerek var olmaya çalıştıkları önemli ortamlar haline gelmiştir (Mavi, 2022).
Son olarak, Instagram üzerinden yapılan reklamların tüketici üzerindeki etkisini inceleyerek dijital pazarlama literatürüne ve akademik çalışmalara katkı sağlamaktır. Sosyal medya reklamları üzerine yapılan çalışmalar akademik literatürde giderek önem kazanmaktadır. Fakat bu alanda yapılan mevcut araştırmalar sosyal medya platformları üzerinden yürütülmektedir. Instagram gibi görsel odaklı ve tüketiciyle daha kişisel bağlar kurmayı hedefleyen platformlar üzerinden yapılan araştırmalar sınırlıdır. Bundan dolayı bu araştırma, Instagram reklamlarının tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisini analiz ederek bu boşluğu doldurmaya yönelik önemli katkılar sunacaktır. Araştırma reklamların sadece satın alma karalarına olan etkisini değil, aynı zamanda kullanıcılar üzerindeki psikolojik ve davranışsal değişimlere nasıl yol açtığını da inceleyerek gelecekte yapılacak çalışmalara temel oluşturacaktır. Reklamlar tüketici üzerinde olumsuz etkiler de yaratabilmektedir. Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına negatif yaklaşmasına sebep olan etkenlerden biri sürekli aynı reklamlara maruz kalmaktır (Bozkurt, 2019). Sürekli aynı reklamlarla karşılaşan tüketiciler bir süre sonra bıkmaya ve reklamlara karşı duyarsızlaşmaya başlamaktadır. Hedef kitleleri üzerinde olumlu bir etki yaratmak isteyen markalar bazı durumlarda bu reklamları reddetme davranışı gösteren tüketicilerle karşılaşmaktadırlar (Bozkurt, 2019). Gelişen yeni mecralar sayesinde bu durumla karşı karşıya kalan markalar tüketicilerden aldıkları anında geri dönüşlerle daha iyi reklam kampanyaları düzenlemektedir. Bu durumda da bu mecralar hem tüketiciler için hem de markalar için vazgeçilmez hale gelmektedir.

KURAMSAL TEMEL

Bu araştırmanın kuramsal temelini Kullanım ve Doyum Kuramı (Uses and Gratifications Theory) oluşturmaktadır. Bu kuramın temeli Elihu Katz tarafından 1959 yılında atılmıştır (Özer, 2017). Kullanımlar ve doyumlar kuramının ismini Elihu Katz 1959 yılında koymuştur. Ancak, ilk kullanımlar araştırması, 1935 yılında gerçekleştirilmiştir. Kuram, temelde alıcının gereksinimlerini doyurma ve medya seçimi arasındaki bağı açıklamaktadır (Özer,2017). Söz konusu doyumlar, alıcılara çekici gelen ve onları tutsak eden medya türleri ve içerik tipleridir. Bunlar, alıcıların sosyal ve psikolojik gereksinimlerini doyurmaktadır. Kuramın temelinde izleyicilerin medyada gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimlere sahip oldukları inancı yatmaktadır. Kuramın temel sorunu, "insanların medyayla ne yaptığıdır." Bunun soru biçimi, "neden insanlar medyayı kullanmakta ve medyayı kullanmakla ne yapmaktadırlar?" şeklindedir (Küçükkurt vd., 2009). Psikolog Elihu Katz, "Kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığını" sormak yerine "insanların kitle iletişim araçları ile ne yaptığının" sorulmasına odaklanılması gerektiğini söyleyerek kullanım ve doyum araştırmalarında öncü bir rol oynar. Buna göre; toplumsal ve psikoloji temelli farklı gereksinim ve ihtiyaçları olan bireyler, farklı kitle iletişim araçları ve içeriklerini seçmeye yönelerek gereksinimlerini karşılayıp doyum elde ederler (Katz vd., 1974, aktaran Kızılkaya 2022). Tarihsel perspektifte ele aldığımız kullanımlar ve doyumlar modelinin gelişmesine birçok çalışmanın ve araştırmacının katkı sağladığı söylenebilir. 1940'larda ortaya çıkan modele karşı 1950'lerde araştırmacıların ilgisi azalmış fakat, 1960'arda tekrar gündeme gelmiştir. Günümüzde ise, önemi giderek artan bir konu olarak bu yaklaşım, çalışılmaya devam etmektedir (Üksel, 2015). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, bireyin iletişim araçlarını birtakım güdülerle kullanarak birtakım doyumlar elde ettikleri temeline dayanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanımıyla elde edilen doyumların temelinde, sosyal medya kullanım güdüleri yatmaktadır (Saatçioğlu ve Sabuncuoğlu İnanç, 2020).
Kullanım ve Doyum Kuramının temel özellikleri şu şekildedir: Aktif izler kitle, aktif izleyici kavramını ele alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı kullandığını ve bundan bir doyum sağladığını ileri sürmektedir (Küçükkurt vd., 2009). Aktif izler kitle kavramı insanların kitle iletişim araçlarının nasıl kullandığını anlamak için gerekli bir kavramdır. İzler kitle davranışına ilişkin birbiri ile tutarlı iki sav bulunmaktadır. Birincisi motivasyonların ve ihtiyaçların izler kitle davranışı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ileri sürer. İkincisi yeni teknolojiler izler kitle davranışlarında aktif olma düzeyini artırdığını ileri sürmektedir (Birsen, 2005). Aranan doyumlar, yani gereksinimler ya da güdülerde denebilir, izler kitlelerin bir araca temas etmeden önce ondan elde etmeyi umdukları doyumlar olarak tarif edilmektedir (Köseoğlu, 2012). Kitle iletişim araçlarının kullanılmasından sağlanan doyum kuramında, kitle iletişim araçlarını kullanmalarının izler kitleler tarafından kitle iletişim araçları ile daha önceki deneyimlere dayanarak beklenebilen ödüller sunmasıdır

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

(Birsen,2005). Gereksinimler ve güdüler, kullanıcılar sosyal medyayı eğlence, bilgi edinme, sosyalleşme, kimlik oluşturma, kaçış gibi gereksinimlerden kaynaklı da aktif kullanmaktadırlar. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel kavramlarından biri de gereksinimler ve güdüler kavramıdır. Bu yaklaşıma göre bireylerin bir takım toplumsal ve bireysel gereksinimleri vardır ve bu gereksinimleri karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanan izleyici, gereksinimi doğrultusunda kitle iletişim aracını seçerek kitle iletişim sürecini başlatır (Erdoğan ve Alemdar, 2010). Elde edilen doyumlar, izler kitlelerin belirli bir aracı deneyimlemesi yoluyla elde ettiği doyumlar olarak kabul edilmektedir. Aranan ve elde edilen doyumlar arasındaki farkın derecesi de tatmin olma ya da olmama düzeyiyle yakından ilişkilidir. Eğer elde edilen doyumlar, beklenen doyumları kaşılar ve hatta ondan daha da öteye geçer ise aracın kullanımı bir tüketim alışkanlığına dönüşebilir. Tersi durumunda ise, aracın kullanımı ya da takibinde azalmalar olacaktır. Hatta bu durum izler kitle üyelerini başka araçlar bulmaya yöneltebilir (Köseoğlu, 2012).

Bu özelliklerden aktif izler kitle, aranan doyum, gereksinimler ve güdüler, elde edilen doyum özellikleri araştırmada, kullanıcıların Instagram reklamlarıyla etkileşimleri, reklamların kullanıcı motivasyonlarına uygunluğu, Instagram reklamlarının kullanıcılar sağladığı duygusal ve sosyal doyum, reklam çeşitliliği ve kullanıcı tercihleri gibi konuları açıklamak için kullanılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini, iletişim araçlarını kullananların toplumsal ve psikolojik beklentileri oluşturmaktadır. Burada, beklentiler ihtiyaç duyulan doyumla veya istenmeyen sonuçlarla karşımıza çıkmaktadır. En önemli özelliği, günlük hayat içerisinde izleyicilerin kitle iletişim araçları karşısında etkin bir role sahip olduğu savunulur (Katz vd., 1973 aktaran Ilgaz Büyükbaykal ve Temel, 2019).

Sonuç olarak, Kullanım ve Doyum Kuramı Instagram reklamlarının kullanıcıların üzerindeki satın alma etkisini anlamak için ideal bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bu kuram kullanıcıların Instagram reklamlarında aradıklarını, reklamların sağladığı doyumu, gereksinim ve tercihlerini, kullanıcıların sosyal medyada yalnızca reklamları neden gördüğünü değil, aynı zamanda bu reklamlarla etkileşime girerek nasıl bir tatmin elde ettiklerini de açıklamaya olanak tanır. Örneğin, bilgi edinme, eğlenme, sosyalleşme veya kimlik oluşturma gibi farklı motivasyonların, kullanıcıların Instagram reklamlarına olan ilgisini ve satın alma eğilimlerini nasıl şekillendirdiğini anlamamıza yardımcı olacaktır. Medya içerikleri, bireyler için psikolojik tatmin aracı olarak işlev görmekte onları eğlendirmektedir bu da bireyler için büyük tatmin sağlamaktadır (Çakır, 2005). Bu çerçeve, Instagram reklamlarının kullanıcıların bireysel ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığını ve bu karşılamanın satın alma davranışlarını nasıl yönlendirdiğini hem bireysel hem de toplumsal bağlamda açıklamaya olanak tanır. Aynı zamanda, kullanıcıların sosyal medya reklamlarından nasıl tatmin olduklarını ve bu tatminin onların tüketim alışkanlıklarına ve genel satın alma deneyimlerine nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koymak için de uygun bir temel sunar. Bu bağlamda bu kuram Instagram reklamlarını kullanıcı üzerindeki etkilerini anlamak için ideal teorik altyapı sağlar.

LİTERATÜR TARAMASI

Bu literatür taraması Instagram reklamlarının tüketici üzerindeki satın almaya etkisini çeşitli açılardan ele almış ve mevcut literatürdeki eğilimleri, bulguları ve boşlukları ortaya koymuştur. Konu ile ilgili 8 tane bilimsel dergilerde yayınlanmış makale ve 2 tane yüksek lisans tezi irdelenmiştir.

Birincisi, Can (2017) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, sosyal medya pazarlaması kanalı olarak Instagram'da algılanan sürü davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma tüketici davranışları bağlamında, sürü davranışının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, Instagram kullanıcılarının sosyal etkiler karşısındaki davranışlarının nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, algılanan güven, sosyal etkiler ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, satın alma niyetini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, Instagram kullanıcılarının gönderilere verdikleri beğeni ve yorumların diğer kullanıcıların satın alma kararlarını etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmada, sosyal medya etkileşimlerinin tüketici davranışlarına yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, algılanan sürü davranışı ve sosyal medyadaki popülerlik algısının tüketici kararlarını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, etkileşim düzeyi ile satın alma niyeti arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Bu çalışmanın temeli, Instagram reklamlarının satın almaya etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki

etkileşimlerinin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Özellikle, sürü davranışı ve beğeni temelli etkileşimlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, sosyal medya etkileşimlerinin tüketici davranışlarına olan etkisi konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

İkincisi, Bozyiğit ve Metin (2022) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarına ve satın alma niyetlerine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma tüketici davranışları bağlamında Instagram pazarlama faaliyetlerinin farkındalık, bilgi, beğeni ve tercih düzeylerini ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, Instagram kullanıcılarının pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerin satın alma niyetini ve davranışlarını nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, farkındalık, bilgi, beğeni ve tercih gibi değişkenlerin satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın bulguları, Instagram pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, farkındalık, bilgi, beğeni ve tercih düzeylerinin satın alma davranışını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, sosyal medya pazarlama stratejilerinin tüketici davranışlarına olumlu bir şekilde yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, farkındalık, bilgi ve tercihin satın alma niyeti ve davranışı konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, farkındalık ve tercih ile satın alma davranışı arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgular, Instagram üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın temeli, Instagram reklamlarının satın almaya etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, Instagram pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin farkındalık, bilgi, beğeni ve tercih düzeylerini nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, farkındalık ve tercihin satın alma davranışını üzerindeki etkisi çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, sosyal medya pazarlama stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Üçüncüsü, Üreşen ve Kaplan (2024) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, dijital çağda Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini bağlamında Instagram fenomenlerinin pazarlama stratejilerini ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, Instagram fenomenlerinin takipçileriyle olan etkileşimlerinin, satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, sosyal medya fenomenlerinin etkisinin markaların algılanan güvenilirliği ve satın alma kararları üzerindeki rolünü analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, Instagram fenomenlerinin etkileşim düzeyinin tüketicilerin satın alma niyetini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, fenomenlerin takipçi kitlesine verdikleri sosyal mesajlar ve paylaşımların satın alma davranışını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin güvenilirlik algısının tüketici davranışlarına olumlu bir şekilde yansıdığı belirtilmiştir. Tüketiciler, fenomenlerin güvenilirliğini marka seçimlerinde önemli bir kriter olarak değerlendirmektedir. Buda, sosyal medya fenomenlerinin markalarla olan iş birliklerinde güven oluşturmanın kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, takipçi etkileşimi ve fenomenlerin marka algısı konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, fenomen etkileşim düzeyi ile marka sadakati arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Bu çalışmanın temeli, Instagram reklamlarının satın almaya etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, Instagram fenomenlerinin takipçi kitlesi üzerindeki etkilerini nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, sosyal medya fenomenlerinin marka algısı üzerindeki etkisi çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, Instagram fenomenlerinin sosyal medya pazarlama stratejilerine olan etkisini daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Dördüncüsü, Yapraklı ve Mutlu (2020) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, sosyal medyanın impulsif satın alma davranışına etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sosyal medya platformları bağlamında, tüketicilerin ani ve plansız satın alma kararlarını ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma impulsif satın alma davranışlarının nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Aynı zamanda, sosyal medya reklamlarının impulsif davranışlar üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamıştır.
Araştırmanın bulguları, sosyal medya reklamlarının impulsif satın alma niyetini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, tüketicilerin duygusal yanıtlarını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, sosyal medya reklamlarının kullanıcıların karar verme süreçlerine olumlu bir etki yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, impulsif satın alma davranışlarını konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Araştırma, sosyal medya reklamlarının, kullanıcıların alışveriş yapma dürtülerini tetikleyerek impulsif satın alma davranışlarını güçlü bir şekilde artırdığını ortaya koymuştur. Reklamların görsel ve içeriksel etkisi, özellikle spontane ve plansız satın alımları artıran bir faktör olarak belirginleşmektedir. Ek olarak, sosyal medya reklamları ile impulsif satın alma arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki, sosyal medya reklamlarının, impulsif satın alma kararlarını artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Sosyal medya kullanıcılarının reklamlarla etkileşime girmeleri, onların satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.
Bu çalışmanın temeli, sosyal medya reklamlarının satın almaya etkisini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medya reklamlarının impulsif satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, sosyal medya reklamlarının tüketici kararlarını ve davranışlarını üzerindeki etkisi çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, impulsif satın alma davranışlarını daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.
Beşincisi, Çağlıyan,, Gelmez ve Gürakan'ın (2021) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, sosyal medya reklamlarının empati duygusu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sosyal medya reklamları ve empati bağlamında, bu reklamların kullanıcıların empati duygusunu ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma empati ve satın alma niyeti nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, sosyal medya reklamlarının satın alma niyetini analiz etmeyi amaçlamıştır.
Araştırmanın bulguları, sosyal medya reklamlarının empati duygusunu ve satın alma niyetini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, empati duygusunun kullanıcıların satın alma niyetini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, empati duygusunun, kullanıcıların reklamlarla daha derin bir bağ kurmasına yansıdığı belirtilmiştir. Bu bağ, tüketicilerin marka mesajlarını daha olumlu algılamalarına ve daha fazla etkileşime girmelerine yol açmaktadır. Ayrıca, empati ve satın alma niyeti konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, empati duygusu ile satın alma niyeti arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu, sosyal medya reklamlarının sadece bir tanıtım aracı olmanın ötesine geçtiğini ve kullanıcıların duygusal dünyalarına hitap eden bir strateji ile satın alma niyetlerini artırabileceğini göstermektedir.
Bu çalışmanın temeli, sosyal medya reklamlarının satın almaya etkisini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medya reklamlarının empati ve satın alma niyeti üzerindeki nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, markaların tüketicilere ulaşması için benzersiz fırsatlar sunmakta ve empatik bir yaklaşım benimsemek, bu platformlardaki reklamların etkinliğini artırmaktadır. Özellikle, empati duygusunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, empati ve satın alma niyeti konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.
Altıncısı, Kıyan ve Dikmen (2019) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, Instagram üzerindeki sosyal medya reklamlarının etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma Instagram platformu bağlamında, sosyal medya reklamlarının kullanıcı davranışları ve marka algısını ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma Instagram'daki reklamların nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, Instagram kullanıcılarının reklamlarla olan etkileşimlerini ve bu etkileşimin satın alma davranışlarına yansımasını analiz etmeyi amaçlamıştır.
Araştırmanın bulguları, Instagram reklamlarının kullanıcıların satın alma niyetini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, Instagram'da yapılan görsel odaklı reklamların kullanıcıların marka algısını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, Instagram reklamlarının kullanıcıların karar verme süreçlerine olumlu bir etki yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, sosyal medya reklamlarının tüketici davranışlarını konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, Instagram reklamları ile

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

kullanıcıların satın alma niyeti arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Reklamların içeriği ve sunuluş şekli, kullanıcıların markaya olan ilgisini doğrudan artırmakta ve satın alma davranışlarını harekete geçirmektedir. Özellikle, Instagram'daki etkileşimli ve kişiselleştirilmiş reklamlar, kullanıcıları yalnızca bilgilendirmekle kalmayıp, aynı zamanda satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu durumda, sosyal medya reklamlarının gücünü göstermektedir.

Bu çalışmanın temeli, sosyal medya reklamlarının satın almaya etkisini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, Instagram reklamlarının kullanıcıların satın alma niyetini nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, Instagram reklamlarının satın alma üzerindeki etkisi çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, Instagram reklamlarının sosyal medya üzerindeki etkisini daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Yedincisi, Öngel, Bakır ve Tatlı (2021) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin mobil satın alma niyetine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sosyal medya ve mobil satın alma bağlamında, sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisini ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma sosyal medya reklamlarının mobil alışveriş alışkanlıkları üzerindeki nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin mobil satın alma kararları üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, sosyal medya reklamlarının mobil satın alma niyetini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, sosyal medya reklamlarının kullanıcıların satın alma niyetlerini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkisi yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, sosyal medya reklamlarının mobil platformlar üzerindeki etkisi konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Reklamlarının bilgi sağlama, güvenilirlik, eğlence ve ekonomik katkı gibi özelliklerinin, tüketicilerin mobil satın alma niyetlerini artırdığı belirlenmiştir. Ek olarak, sosyal medya reklamları ile mobil satın alma niyeti arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Araştırmada, sosyal medya reklamlarının etkileşimli özellikleri ve kullanıcıların çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları arasındaki güçlü bağ da ortaya çıkmıştır. Bu durum, markaların sosyal medya platformları üzerinde yaptıkları reklamları kişiselleştirerek olumlu sonuçlar elde etmelerine olanak tanımaktadır.

Bu çalışmanın temeli, sosyal medya reklamlarının satın almaya etkisini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medya reklamlarının mobil satın alma niyetini nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, mobil satın alma niyeti üzerindeki etkisi çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, çalışması, sosyal medya reklamlarının mobil satın alma niyeti üzerindeki etkisini daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Sekizincisi, Şişman (2022) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, sosyal medya reklamlarının çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, farklı kuşaklar bağlamında, sosyal medya reklamlarının bu kuşakların çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, sosyal medya reklamlarının özellikle Z, Y ve X kuşakları üzerindeki etkilerini nasıl şekillendirdiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, sosyal medya reklamlarının kuşaklar arası satın alma eğilimlerini nasıl değiştirdiğini ve hangi reklam stratejilerinin daha etkili olduğunu analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, sosyal medya reklamlarının çevrimiçi satın alma davranışını artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, Z ve Y kuşaklarının sosyal medya reklamlarına duyduğu ilgi ve tepkilerinin, çevrimiçi satın alma davranışlarını önemli ölçüde güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, reklamların özellikle görsel ve etkileşimli içeriklerinin, kullanıcıların karar verme süreçlerine nasıl yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, reklamın içeriği, duygusal etkisi ve kişiselleştirilmesi konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, kuşaklar arası farklılıkların, sosyal medya reklamlarının satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyen faktörler arasında da pozitif bir ilişki bulmuştur. Bu içeriklerin, kullanıcıların dikkatini çekme ve onları reklama daha fazla dahil etme konusunda oldukça etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışmanın temeli, sosyal medya reklamlarının çevrimiçi satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medya reklamlarının genç kuşaklar üzerindeki nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, Z ve Y kuşaklarının çevrimiçi alışverişe duyduğu eğilim üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, kuşaklar arasındaki satın alma alışkanlıklarını ve sosyal medya reklamlarının bu alışkanlıkları nasıl şekillendirdiğini daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Dokuzuncusu, Kaya (2024) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, dijital reklamlara yönelik tutumların çevrimiçi satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, sosyal medya platformlarında tüketicilerin dijital reklamlara karşı tutumları bağlamında, dijital reklamların çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, tüketicilerin dijital reklamlarla etkileşimleri ve bu etkileşimlerin, satın alma davranışlarını nasıl şekillendirdiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, dijital reklamlar ve satın alma kararları arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, dijital reklamlara yönelik olumlu tutumların, çevrimiçi satın alma niyetini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, görsel odaklı ve etkileşimli dijital reklamların, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde güçlendirdiği tespit edilmiştir. Tüketiciler, sosyal medya platformlarında karşılaştıkları görsel açıdan zengin, yaratıcı ve kullanıcı dostu reklamlarla daha fazla etkileşimde bulunmakta ve bu etkileşimler, satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Çalışmada, dijital reklamların, tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendirme noktasındaki etkisinin önemli olduğu ve bunun reklamın içeriği ile yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, tüketici güveni ve duygusal bağ kurma konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, tüketici algıları ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Dijital reklamlara karşı olumlu tutumlar, kullanıcıların daha fazla çevrimiçi alışveriş yapma eğilimlerini artırmıştır.

Bu çalışmanın temeli, sosyal medya reklamlarının satın almaya etkisini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, dijital reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkisini nasıl şekillendirdiğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, tüketici tutumlarının çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisi çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, dijital reklamların çevrimiçi satın alma davranışlarına etkisini daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Onuncusu, Üreşen (2023) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma Instagram fenomenlerinin etkisi bağlamında, tüketicilerin satın alma davranışları ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma fenomenlerin popülaritesi, güvenilirliği ve uzmanlık düzeyinin nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, sosyal medya fenomenlerinin marka algısı ve satın alma davranışına olan etkisini analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, fenomenlerin influencer pazarlama stratejilerinin artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, fenomenlerin güvenilirliğinin ve popülaritesinin güçlendirdiği tespit edilmiştir. Fenomenlerin, takipçileriyle kurduğu samimi ve güvene dayalı ilişkiler, onların markalarla olan bağlarını güçlendirmekte ve satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Güvenilir fenomenlerin paylaşımları, ürün veya hizmetlere dair daha yüksek bir ilgi uyandırarak, tüketicilerin satın alma kararlarını hızlandırmaktadır. Bu bağlamda, fenomenlerin önerdikleri markaların güvenilirliği ile onların kişisel güvenilirlik algılarının birbirini pekiştirdiği belirlenmiştir. Çalışmada, Instagram fenomenlerinin tutumlarına yansıyan bu güvenin, tüketicilerin marka algısı ve satın alma tutumlarını doğrudan etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma niyetini konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, fenomenlerin uzmanlık seviyeleri ile tüketici güveni arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Bu çalışmanın temeli, sosyal medya reklamlarının satın almaya etkisini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, Instagram fenomenlerinin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, fenomenlerin güvenilirliği ve etkileşim gücü üzerindeki etkisi çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, sosyal medya fenomenlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın amacına ulaşmak ve araştırma sorularını yanıtlamak için kullanılan yöntem ve süreçler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın temel dayanağını oluşturan yöntemsel yaklaşımlar, veri toplama teknikleri ve analiz stratejileri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla benimsenen prosedürler ile uygulama aşamalarında izlenen adımlar, bu bağlamda sistematik bir şekilde sunulmuştur. İlgili yöntemlerin seçimi, araştırma literatürü ve çalışmanın özgün gereklilikleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bilimsel araştırma yöntemlerinin en önemlileri arasında nicel araştırma gelmektedir ve bu araştırma biçimi, sayısal yöntem veya görgül (ampirik) yöntem olarak da isimlendirilmektedir (Bekman, 2022). Nicel araştırma yöntemi, genelleştirilebilir sonuçlara ulaşmak amacıyla sistematik bir yaklaşımla verilerin toplanmasını sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Problem Cümlesi

Instagram reklamlarının kullanıcı üzerinde satın alamaya etkisi.

Alt Problemler

Bu çalışmanın alt problemleri aşağıdaki gibidir:

H_1: Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_0: Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_1: Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_0: Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1: Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_0: Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H_1: Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_0: Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

Araştırma Modeli

Araştırmada nicel araştırma yönteminden betimsel yöntem kullanılmıştır. Betimsel araştırma yöntemi, herhangi bir durum, olay ve problemi etraflıca tanımlamak, yorumlamak ve irdelemek için kullanılır ve ölçütler belirleyerek incelenen olaylar ve değişkenler arasında ilişkinin varlığı ve derecesi sorgulanır (Aydoğdu vd., 2017). Bu yöntemin temel amacı, belirli bir durumun özelliklerini sistematik bir şekilde tanımlamak ve bu durumu betimlemektir (Büyüköztürk vd., 2020). Araştırma konusu kapsamında, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket soruları, Güvendir (2019) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları başlıklı çalışmasından uyarlanmıştır. Bu ölçek, sosyal medya reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla geliştirilmiş olup, bu araştırmada sosyal medya reklamlarının satın alma davranışlarına etkilerini değerlendirmek için kullanılmıştır. Betimsel yöntemin seçilme nedeni, çalışmanın mevcut durumu olduğu gibi analiz etmeyi ve somut veriler sunmayı hedeflemesidir. Bu yöntemin sağlamış olduğu nesnellik, araştırmanın güvenilirliğini artırmaktadır. Bu durumda hem mevcut durumun belirlenmesi hem de sosyal medya reklamlarının gelecekteki pazarlama stratejilerine ışık tutulması açısından etkili bir yaklaşım sunmaktadır.

Evren

Bu araştırmanın evrenini Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde okuyan 1824 öğrenci oluşturmaktadır.

Örneklem

Araştırmanın örneklemini, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesindeki 1824 öğrenciden, olasılığa dayalı örnekleme yönteminden rasgele örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 100 kişi oluşturmaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Veri Toplama Aracı

Nicel araştırma yöntemi olan anket ölçme tekniği ile veri toplanmıştır. Veri toplamak için kullanılan anket soruları, Güvendir (2019) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları başlıklı çalışmasından uyarlanmıştır. Anket, bireylerden sözlü veya yazılı olarak bilgi almak için yapılır. Bireyden istenen bilgiler kendisi, çevresi veya kurumuyla ilgili değişik türden nicel ve nitel veriler olabilir. Bu bilgiler esas itibariyle yüz yüze görüşerek, posta ile yazılı olarak, telefonla veya internet ortamında sorarak elde edilir (Arıkan, 2018).

Veri Analizi

Anketler SPSS ile (İstatiksel Paket Programı) ile analiz edilmiştir. Frekans analizi, t-testi ve ANOVA testi gibi analizler uygulanmıştır.

Varsayımlar

Tüm katılımcıların Instagram reklamlarına düzenli olarak maruz kaldığı ve bu reklamları fark edebilecek kadar aktif Instagram kullanıcıları olduğu varsayılmıştır.

Araştırmanın yapıldığı dönemde katılımcıların Instagram kullanım alışkanlıklarının genel davranışlarını yansıttığı varsayılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Instagram reklamlarına yönelik temel algılarının benzer olduğu varsayılmıştır.

Katılımcıların Instagram reklamlarını fark edebilecek düzeyde dikkatli olduğu ve bu reklamların içeriklerini en az bir kez incelediği varsayılmıştır.

Katılımcıların Instagram'ı aktif bir şekilde kullandıkları ve bu kullanımın sosyal medya reklamlarına maruz kalma olasılığını artırdığı varsayılmıştır.

Araştırmanın yapıldığı dönemde Instagram'da görülen reklamların, genel reklam davranışlarını yansıttığı varsayılmıştır.

Katılımcıların Instagram reklamlarıyla etkileşim kurdukları durumlarda satın alma davranışı üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etki olabileceği varsayılmıştır.

Katılımcıların reklamları görme ile ürün satın alma arasında geçen sürenin, reklamların etkisini değerlendirmeye engel olmadığı varsayılmıştır.

Sınırlılıklar

Bu çalışmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

Örneklem Sınırlılığı: Araştırma Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileriyle sınırlı tutulduğundan, sonuçlar tüm sosyal medya kullanıcılarına genellenemeyebilir.

Zaman Sınırlılığı: Araştırma 2024 aralık ayı ile sınırlı tutulduğundan, sosyal medya trendlerinin hızlı değişimi nedeniyle, sonuçların uzun vadede geçerliliğini sınırlayabilir.

Veri Toplama Yöntemi: Çalışmada kullanılan anket ve ölçekler, katılımcıların satın alma davranışlarını her yönüyle yansıtamayabilir; bu da veri derinliğini sınırlayabilir.

Kendi Kendine Raporlama Yanlılığı: Katılımcıların anketlerde verdiği yanıtlar, gerçekteki satın alma davranışlarından farklılık gösterebilir ve bu durum sonuçları etkileyebilir.

Dışsal Faktörlerin Etkisi: Sosyal medya reklamlarının etkisi, ekonomik durum, kişisel ilgi alanları veya sosyal çevre gibi dışsal faktörlerden etkilenebilir ve bu faktörlerin kontrol edilememesi bulguların yorumlanmasını zorlaştırabilir.

Bilimsel makalede sınırlılıkların, onun sonuçlarının ve bu sonuçların nasıl azaltılabileceğinin yer alması; araştırmacı, okuyucu, toplum, bilimin ilerlemesi ve bilimsel makalenin niteliği açısından paha biçilemez öneme sahiptir (Özkan ve Kaya, 2015).

Tanımlar

Sosyal Medya: Bu çalışmada sosyal medya, bireylerin dijital ortamda iletişim kurduğu ve etkileşimde bulunduğu bir alan olarak ele alınmaktadır.

Reklam: Reklam, bir ürün, hizmet veya fikrin tanıtılması ve insanları satın almaya teşvik etmek için yapılan iletişim çalışması olarak bu çalışmanın temel unsurlarından biridir.

Sosyal Medya Reklamları: Sosyal medya reklamları, çalışmada sosyal medya platformlarında belirli hedef kitlelere yönelik olarak hazırlanan ve satın alma davranışlarını etkileyen tanıtım içerikleri olarak tanımlanmaktadır.

Instagram Reklamları: Instagram reklamları, bu çalışmada Instagram'da kullanıcıların karşısına çıkan ve markaların ürün veya hizmetlerini tanıtmayı amaçlayan sponsorlu içerikler olarak ele alınmaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur.

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların temel demografik bulguları arasında yer alan; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelirine dair elde edilen veriler Tablo 1'de sunulmuştur.

		f	%
Cinsiyet	Kadın	64	64,0
	Erkek	36	36,0
Yaş	18-23	63	63,0
	23-29	37	37,0
Eğitim Durumu	Lisan	67	67,0
	Yüksek lisans	33	33,0
Aylık gelir	17.000 TL'den az	70	70,0
	17.000- 25.000 TL arası	30	30,0
Toplam		100	100

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgi Dağılımı

Araştırmaya katılanların %64'ü (64) kadın, %36'sı (36) erkektir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde %63'ü (63) 18-23 yaş, %37'si 23-29 yaş oluşturmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde %67'si (67) lisans, %33'ü (33) yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Aylık gelir durumlarına baktığımızda %70'i (70) 17.000 TL'den az, %30'u (30) 17.000-25.000 TL gelir durumuna sahip katılımcılar oluşturmaktadır.

Frekanslar

Tablo 1. Kullanıcıların bir ürünü satın almadan önce bilgi edinmek için sosyal medyadan (Instagram) faydalanması**.**

	f	%
Kesinlikle Katılıyorum	21	21,0
Katılıyorum	49	49,0
Kararsızım	11	11,0
Katılmıyorum	14	14,0
Kesinlikle Katılmıyorum	5	5,0
Total	100	100,0

Tablo 1'de, araştırmaya katılan kullanıcıların bir ürünü satın almadan önce bilgi edinmek için sosyal medyadan (Instagram) faydalanması durumuna %21'nin (21) kesinlikle katılıyorum, %49'unun (49) katılıyorum, %11'inin (11) karasızım, %14'ünün (14) katılmıyorum, %5'inin (5) kesinlikle katılmıyorum ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların bir ürünü satın almadan önce bilgi edinmek amacıyla sosyal medyadan (Instagram) %70 oranında faydalandıkları görülmektedir.

Tablo 2. Kullanıcıların ürün seçeneklerini değerlendirirken markaların sosyal medyalarının (Instagram) incelemesi.

	f	%
Kesinlikle Katılıyorum	13	13,0
Katılıyorum	55	55,0
Kararsızım	16	16,0
Katılmıyorum	14	14,0
Kesinlikle Katılmıyorum	2	2,0
Total	100	100,0

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 2'de, araştırmaya katılan kullanıcıların ürün seçeneklerini değerlendirirken markaların sosyal medyalarının (Instagram) incelenmesi durumuna %13'ünün (13) kesinlikle katılıyorum, %55'inin (55) katılıyorum, %16'sının (16) karasızım, %14'ünün (14) katılmıyorum, %2'sinin (2) kesinlikle katılmıyorum ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların ürün seçeneklerini değerlendirirken markaların sosyal medya hesaplarını (Instagram) inceleme oranı %68 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. Sosyal medya (Instagram) reklamlarının ürün/hizmet bilgisi almada kullanıcılar için iyi bir kaynak olduğu düşünülmesi.

	f	%
Kesinlikle Katılıyorum	28	28,0
Katılıyorum	33	33,0
Kararsızım	16	16,0
Katılmıyorum	16	16,0
Kesinlikle Katılmıyorum	7	7,0
Total	100	100,0

Tablo 3'de, araştırmaya katılan kullanıcıların sosyal medya (Instagram) reklamlarının ürün/hizmet bilgisi almada kullanıcılar için iyi bir kaynak olduğu düşüncesine %28'inin (28) kesinlikle katılıyorum, %33'ünün (33) katılıyorum, %16'sının (16) karasızım, %16'sının (16) katılmıyorum, %7'sinin (7) kesinlikle katılmıyorum ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların %61'i sosyal medya (Instagram) reklamlarının ürün veya hizmet bilgisi almak için iyi bir kaynak olduğunu düşündüklerini belirtmiştir.

Tablo 4. Sosyal medya (Instagram) reklamları ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında kullanıcıların olumlu düşünmelerini sağlaması.

	f	%
Kesinlikle Katılıyorum	21	21,0
Katılıyorum	43	43,0
Kararsızım	17	17,0
Katılmıyorum	16	16,0
Kesinlikle Katılmıyorum	3	3,0
Total	100	100,0

Tablo 4'te, araştırmaya katılan kullanıcıların sosyal medya (Instagram) reklamları ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında kullanıcıların olumlu düşünmelerini sağlaması durumuna %21'nin (21) kesinlikle katılıyorum, %43'ünün (43) katılıyorum, %17'sini (17) karasızım, %16'sının (16) katılmıyorum, %3'ünün (3) kesinlikle katılmıyorum ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların %64'ü sosyal medya (Instagram) reklamlarının ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında olumlu düşünmelerini sağladığını belirtmiştir.

Tablo 5. Sosyal medya (Instagram) reklamlarının kullanıcıların satın alma davranışımı olumlu etkilemesi.

	f	%
Kesinlikle Katılıyorum	17	17,0
Katılıyorum	39	39,0
Kararsızım	27	27,0
Katılmıyorum	13	13,0
Kesinlikle Katılmıyorum	4	4,0
Total	100	100,0

Tablo 5'te, araştırmaya katılan kullanıcıların sosyal medya (Instagram) reklamlarının satın alma davranışını olumlu etkilemesi durumuna %17'sinin (17) kesinlikle katılıyorum, %39'unun (39) katılıyorum, %27'sinin (27) karasızım, %13'ünün (13) katılmıyorum, %4'ünün (4) kesinlikle

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

katılmıyorum ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların %56'sı sosyal medya (Instagram) reklamlarının satın alma davranışlarını olumlu etkilediğini belirtmiştir.

Tablo 6. Kullanıcıların sosyal medya (Istagram) reklamları sayesinde çeşitli ürünler satın alması.

	f	%
Kesinlikle Katılıyorum	32	32,0
Katılıyorum	32	32,0
Kararsızım	15	15,0
Katılmıyorum	16	16,0
Kesinlikle Katılmıyorum	5	5,0
Total	100	100,0

Tablo 6'da, araştırmaya katılan kullanıcıların sosyal medya (Instagram) reklamları sayesinde çeşitli ürünler satın alması durumuna %32'sinin (32) kesinlikle katılıyorum, %32'sinin (32) katılıyorum, %15'inin (15) karasızım, %16'sının (16) katılmıyorum, %5'inin (5) kesinlikle katılmıyorum ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların %64'ü sosyal medya (Instagram) reklamları sayesinde çeşitli ürünler satın aldıklarını belirtmiştir.

Tablo 7. Kullanıcıların sosyal medyada (Instagram) reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacı varsa satın alması.

	f	%
Kesinlikle Katılıyorum	30	30,0
Katılıyorum	40	40,0
Kararsızım	20	20,0
Katılmıyorum	7	7,0
Kesinlikle Katılmıyorum	3	3,0
Total	100	100,0

Tablo 7'de, araştırmaya katılan kullanıcıların sosyal medyada (Instagram) reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacı varsa satın alması durumuna %30'unun (30) kesinlikle katılıyorum, %40'ının (40) katılıyorum, %20'sinin (20) karasızım, %7'sinin (7) katılmıyorum, %3'ünün (3) kesinlikle katılmıyorum ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların %70'i sosyal medyada (Instagram) reklamı yapılan bir ürünü, ihtiyaçları varsa satın aldıklarını belirtmiştir.

Tablo 8. Sosyal medya (Instagram) reklamları kullanıcıları ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik etmesi.

	f	%
Kesinlikle Katılıyorum	18	18,0
Katılıyorum	47	47,0
Kararsızım	15	15,0
Katılmıyorum	17	17,0
Kesinlikle Katılmıyorum	3	3,0
Total	100	100,0

Tablo 8'de, araştırmaya katılan kullanıcıların sosyal medya (Instagram) reklamlarının ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik etmesi durumuna %18'inin (18) kesinlikle katılıyorum, %47'sinin (47) katılıyorum, %15'inin (15) karasızım, %17'sinin (17) katılmıyorum, %3'ünün (3) kesinlikle katılmıyorum ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların %65'i sosyal medya (Instagram) reklamlarının ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik ettiğini belirtmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 9. Kullanıcıların kullandığı markaların sosyal medya (Instagram) reklamları satın alma kararlarını olumlu etkilemesi.

	f	%
Kesinlikle Katılıyorum	17	17,0
Katılıyorum	45	45,0
Kararsızım	21	21,0
Katılmıyorum	14	14,0
Kesinlikle Katılmıyorum	3	3,0
Total	100	100,0

Tablo 9'da, araştırmaya katılan kullanıcıların kullandığı markaların sosyal medya (Instagram) reklamlarının satın alma kararlarını olumlu etkilemesi durumuna %17'sinin (17) kesinlikle katılıyorum, %45'inin (45) katılıyorum, %21'inin (21) karasızım, %14'ünün (14) katılmıyorum, %3'ünün (3) kesinlikle katılmıyorum ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların %62'si kullandıkları markaların sosyal medya (Instagram) reklamlarının satın alma kararlarını olumlu etkilediğini belirtmiştir.

Tablo 10. Kullanıcıların sosyal medya (Instagram) reklamları aracılığıyla satın alacağı ürün konusunda kesin karar vermeleri.

	f	%
Kesinlikle Katılıyorum	21	21,0
Katılıyorum	31	31,0
Kararsızım	23	23,0
Katılmıyorum	16	16,0
Kesinlikle Katılmıyorum	9	9,0
Total	100	100,0

Tablo 10'da, araştırmaya katılan kullanıcıların sosyal medya (Instagram) reklamları aracılığıyla satın alacağı ürün konusunda kesin karar vermesi durumuna %212inin (21) kesinlikle katılıyorum, %37'sinin (37) katılıyorum, %23'ünün (23) karasızım, %16'sının (16) katılmıyorum, %9'unun (9) kesinlikle katılmıyorum ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların %52'si sosyal medya (Instagram) reklamları aracılığıyla satın alacakları ürün konusunda kesin karar verdiklerini belirtmiştir.

Tablo 11. Kullanıcıların satın almak istediği ürünlerin sosyal medya (Instagram) reklamını gördüğünde tıklaması.

	f	%
Kesinlikle Katılıyorum	15	15,0
Katılıyorum	49	49,0
Kararsızım	17	17,0
Katılmıyorum	14	14,0
Kesinlikle Katılmıyorum	5	5,0
Total	100	100,0

Tablo 11'de, araştırmaya katılan kullanıcıların satın almak istediği ürünlerin sosyal medya (Instagram) reklamlarını gördüğünde tıklaması durumuna %15'inin (15) kesinlikle katılıyorum, %49'unun (49) katılıyorum, %17'sinin (17) karasızım, %14'ünün (14) katılmıyorum, %5'inin (5) kesinlikle katılmıyorum ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların %64'ü satın almak istedikleri ürünlerin sosyal medya (Instagram) reklamını gördüklerinde reklama tıkladıklarını belirtmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 12. Kullanıcıların sosyal medyada (Instagram) reklamını gördüğü ürünün, varsa mağazasını ziyaret ederek ürünü satın alması.

	f	%
Kesinlikle Katılıyorum	15	15,0
Katılıyorum	46	46,0
Kararsızım	19	19,0
Katılmıyorum	15	15,0
Kesinlikle Katılmıyorum	5	5,0
Total	100	100,0

Tablo 12'de, araştırmaya katılan kullanıcıların sosyal medyada (Instagram) reklamını gördüğü ürünün, varsa mağazasını ziyaret ederek ürünü satın alma durumuna %15'inin (15) kesinlikle katılıyorum, %46'sının (46) katılıyorum, %19'unun (19) karasızım, %15'inin (15) katılmıyorum, %5'inin (5) kesinlikle katılmıyorum ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir.
Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların %61'i sosyal medyada (Instagram) reklamını gördükleri bir ürünün mağazasını ziyaret ederek ürünü satın aldıklarını belirtmiştir.

Tablo 13. Kullanıcıların satın alacağı ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada (Instagram) yer alan bilginin tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenleri.

	f	%
Kesinlikle Katılıyorum	20	20,0
Katılıyorum	40	40,0
Kararsızım	18	18,0
Katılmıyorum	21	21,0
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,0
Total	100	100,0

Tablo 13'te, araştırmaya katılan kullanıcıların satın alacağı ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada (Instagram) yer alan bilginin tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenmeleri durumuna %20'sinin (20) kesinlikle katılıyorum, %40'ının (40) katılıyorum, %18'inin (18) karasızım, %21'inin (21) katılmıyorum, %1'inin (1) kesinlikle katılmıyorum ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların %60'ı satın alacakları ürün veya hizmetle ilgili sosyal medyada (Instagram) yer alan bilginin tüketiciler tarafından oluşturulmuş olması durumunda o bilgiye güvendiklerini belirtmiştir.

Tablo 14. Kullanıcıların satın alacağı ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada (Instagram) popüler olan kullanıcıların (fenomenlerin) tavsiyelerine önem vermesi.

	f	%
Kesinlikle Katılıyorum	19	19,0
Katılıyorum	42	42,0
Kararsızım	19	19,0
Katılmıyorum	13	13,0
Kesinlikle Katılmıyorum	7	7,0
Total	100	100,0

Tablo 14'te, araştırmaya katılan kullanıcıların satın alacağı ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada (Instagram) popüler olan kullanıcıların (fenomenlerin) tavsiyelerine önem vermesi durumuna %19'unun (19) kesinlikle katılıyorum, %42'sinin (42) katılıyorum, %19'unun (19) karasızım, %13'ünün (13) katılmıyorum, %7'sinin (7) kesinlikle katılmıyorum ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların %61'i satın alacakları ürün veya hizmetle ilgili sosyal medyada (Instagram) popüler kullanıcıların (fenomenlerin) tavsiyelerine önem verdiklerini belirtmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 15. Sosyal medyada (Instagram) bir firmanın/markanın kullanıcıyla iletişime geçmesinin satın alma kararında kullanıcıyı olumlu etkilemesi.

	f	%
Kesinlikle Katılıyorum	20	20,0
Katılıyorum	42	42,0
Kararsızım	16	16,0
Katılmıyorum	16	16,0
Kesinlikle Katılmıyorum	6	6,0
Total	100	100,0

Tablo 15'te, araştırmaya katılan kullanıcıların sosyal medyada (Instagram) bir markanın/firmanın onunla iletişime geçmesinin satın alma kararında olumlu etkilemesi durumuna %20'sinin (20) kesinlikle katılıyorum, %42'sinin (42) katılıyorum, %16'sının (16) karasızım, %16'sının (16) katılmıyorum, %6'sının (6) kesinlikle katılmıyorum ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların %62'si sosyal medyada (Instagram) bir firmanın/markanın kullanıcıyla iletişime geçmesinin satın alma kararlarını olumlu etkilediğini belirtmiştir.

Tablo 16. Kullanıcıların son bir yıl içinde, sosyal medyada (Instagram) yaptığı araştırma sonucunda bir ürünü veya hizmeti satın alması.

	f	%
Kesinlikle Katılıyorum	28	28,0
Katılıyorum	40	40,0
Kararsızım	10	10,0
Katılmıyorum	14	14,0
Kesinlikle Katılmıyorum	8	8,0
Total	100	100,0

Tablo 16'da, araştırmaya katılan kullanıcıların son bir yıl içinde, sosyal medyada (Instagram) yaptığı araştırma sonucunda bir ürünü veya hizmeti satın alması durumuna %28'inin (28) kesinlikle katılıyorum, %40'ının (40) katılıyorum, %10'unun (10) karasızım, %14'ünün (14) katılmıyorum, %8'inin (8) kesinlikle katılmıyorum ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların %68'i son bir yıl içinde sosyal medyada (Instagram) yaptıkları araştırma sonucunda bir ürünü veya hizmeti satın aldıklarını belirtmiştir.

Tablo 17. Kullanıcıların son bir yıl içinde, sosyal medyada (Instagram) yaptığı araştırma sonucunda bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçmesi.

	f	%
Kesinlikle Katılıyorum	25	25,0
Katılıyorum	40	40,0
Kararsızım	12	12,0
Katılmıyorum	16	16,0
Kesinlikle Katılmıyorum	7	7,0
Total	100	100,0

Tablo 17'de, araştırmaya katılan kullanıcıların son bir yıl içinde, sosyal medyada (Instagram) yaptığı araştırma sonucunda bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçmesi durumuna %25'inin (25) kesinlikle katılıyorum, %40'ının (40) katılıyorum, %12'sinin (12) karasızım, %16'sının (16) katılmıyorum, %7'sinin (7) kesinlikle katılmıyorum ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların %65'i son bir yıl içinde sosyal medyada (Instagram) yaptıkları araştırma sonucunda bir ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçtiklerini belirtmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Hipotezlere Ait Bulgular

		f	sig	t	df	One-Sided p	Two-Sided p
ortalma	Equal variances assumed	15,265	<, 001	-3,717	98	<,001	<,001
	Equal variances not assumed			-3,408	56,268	<,001	,001

Tablo 18. Cinsiyete göre T-test Ortalama Analizi

T-testi sonuçlarına göre p değeri (0.001), 0.05'ten küçük olduğundan, cinsiyet gruplarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Hipotez test sonuçlarına göre**,** H_1 hipotezinin doğru olduğu ve cinsiyete göre Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan analizde 17 sorunun 16'sında anlamlı farklar bulunmuş, sadece 17. soruda (p = 0,144) anlamlı fark gözlemlenmemiştir. Bu durum, cinsiyete göre genel olarak Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirgin olduğunu, ancak bazı durumlarda bu etkinin daha az belirgin olabileceğini göstermektedir.

		f	sig	t	df	One-Sided p	Two-Sided p
ortalma	Equal variances assumed	0,575	0,450	-0,637	95	0,263	0,526
	Equal variances not assumed			-0,623	63,658	0,268	0,535

Tablo 19. Yaşa Göre T-test Ortalama Analizi

Yapılan t-testi sonuçlarına göre, yaş grupları arasında ortalamalar açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p > 0.05). Bu durum, yaş gruplarının ölçülen değişkene yönelik anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Hipotez test sonuçlarına göre, Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H_0 hipotezinin doğru olduğu kabul edilmiştir, yani yaş gruplarına göre Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Bir ürünü satın almadan önce bilgi edinmek için sosyal medyadan (Instagram) faydalanırım.	18-23	63	2,08	0,955	0,120
	24-29	34	2,74	1,214	0,208

Tablo 20. Yaşa Göre T-testi Analizi

Analizde yalnızca tablo 20'de görüldüğü gibi 1. soru (Bir ürünü satın almadan önce bilgi edinmek için sosyal medyadan (Instagram) faydalanırım) için anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p = 0.009). 18-23 yaş grubu, 24-29 yaş grubuna kıyasla sosyal medyadan (Instagram) ürün bilgisi edinme konusunda daha düşük bir eğilim sergilerken, 24-29 yaş grubu sosyal medya kullanımında daha yüksek bir eğilim ve

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

daha geniş bir görüş çeşitliliği göstermektedir. Diğer sorular arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

		f	sig	t	df	One-Sided p	Two-Sided p
ortalma	Equal variances assumed	4,278	0,041	1,576	98	0,059	0,118
	Equal variances not assumed			1,693	77,141	0,047	0,094

Tablo 21. Eğitim Durumuna Göre T-test Ortalama Analizi

T-testi sonuçlarına göre, eğitim durumu grupları arasında ortalamalar açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0.05$). Hipotez test sonuçlarına göre, Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. H_0 hipotezi kabul edilmiştir, yani eğitim düzeyine göre Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. T-testi sonuçlarına göre, S.2 ($p = 0.028$), S.5 ($p = 0.019$), S.11 ($p = 0.035$), S.13 ($p < 0.001$) ve S.15 ($p = 0.022$) soruları açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bununla birlikte, diğer sorular için gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0.05$). Bu sonuçlar, belirli soruların gruplar arasında algı veya tutum açısından farklılık gösterebildiğini ortaya koymaktadır.

Ürün seçeneklerini değerlendirirken markaların sosyal medya (Instagram) reklamlarını incelerim.	Lisans	67	2,49	0,975	0,119
	Yüksek Lisans	33	2,12	0,857	0,149

Tablo 22 Soru Eğitim Durumuna Göre T-test Analizi

Analizde, tablo 22'de görüldüğü gibi 2. soru (Ürün seçeneklerini değerlendirirken markaların sosyal medya (Instagram) reklamlarını incelerim.) için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Lisans öğrencileri, yüksek lisans öğrencilerine göre ürün seçeneklerini değerlendirirken markaların sosyal medya (Instagram) reklamlarını daha fazla incelemektedir.

Sosyal medya (Instagram) reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler.	Lisans	67	2,63	1,071	0,131
	Yüksek Lisans	33	2,18	0,950	0,165

Tablo 23 Eğitim Durumuna Göre T-test Analizi

Analizde, tablo 23'de görüldüğü gibi 5. soru (Sosyal medya (Instagram) reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler.) için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Lisans öğrencileri, yüksek lisans öğrencilerine göre sosyal medya (Instagram) reklamlarının satın alma davranışlarını daha olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

Satın almak istediğim ürünlerin sosyal medya (Instagram) reklamını gördüğümde tıklarım.	Lisans	67	2,58	1,089	0,133
	Yüksek Lisans	33	2,18	0,983	0,171

Tablo 24. Eğitim Durumuna Göre T-test Analizi

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Analizde, tablo 24'te görüldüğü gibi 11. soru (Satın almak istediğim ürünlerin sosyal medya (Instagram) reklamını gördüğümde tıklarım.) için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Lisans öğrencileri, yüksek lisans öğrencilerine göre satın almak istedikleri ürünlerin sosyal medya (Instagram) reklamını gördüklerinde daha fazla tıklamaktadır.

Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada (Instagram) yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	Lisans	67	2,66	1,067	0,130
	Yüksek Lisans	33	1,97	0,918	0,160

Tablo 25. Eğitim Durumuna Göre T-test Analizi

Analizde, tablo 25'te görüldüğü gibi 13. soru (Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada (Instagram) yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.) için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Lisans öğrencileri, yüksek lisans öğrencilerine göre satın alacakları ürün/hizmetle ilgili sosyal medyada (Instagram) yer alan ve tüketici tarafından oluşturulmuş bilgilere daha fazla güvenmektedir.

Sosyal medyada (Instagram) bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma kararımda beni olumlu etkiler.	Lisans	67	2,63	1,126	0,138
	Yüksek Lisans	33	2,12	1,166	0,203

Tablo 26. Eğitim Durumuna Göre T-test Analizi

Analizde, tablo 26'da görüldüğü gibi 15. soru (Sosyal medyada (Instagram) bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma kararımda beni olumlu etkiler.) için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Lisans öğrencileri, yüksek lisans öğrencilerine göre sosyal medyada (Instagram) bir firmanın/markanın onlarla iletişime geçmesi, satın alma kararlarını daha olumlu şekilde etkilemektedir.

		f	sig	t	df	One-Sided p	Two-Sided p
ortalma	Equal variances assumed	7,607	0,007	2,130	96	0,018	0,036
	Equal variances not assumed			2,423	67,224	0,009	0,018

Tablo 27. Aylık Ortalama Gelir Durumuna Göre T-test Ortalama Analizi

T-testi sonuçlarına göre, elde edilen p-değerleri anlamlılık düzeyinden küçük bulunmuştur ($p < 0.05$). Bu sonuç, gelir düzeyine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir. Test sonuçlarına dayanarak, gelir düzeyinin ilgili değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hipotez test sonuçlarına göre, H_1 hipotezinin doğru olduğu Instagram

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi demografik faktörler açısından incelemektir. Çalışma kapsamında yapılan analizler, belirli demografik değişkenlerin Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzeri Kullanıcıların %68'i, ürün seçeneklerini değerlendirirken markaların sosyal medya hesaplarını (Instagram) incelediklerini ve %61'i Instagram reklamlarının, ürün veya hizmetler hakkında bilgi almak için iyi bir kaynak olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, sosyal medya reklamlarının ürünlerin kalitesine yönelik olumlu düşünceler yaratmada etkili olduğu gözlemlenmiştir (katılımcıların %64'ü bu görüştedir). Özellikle Instagram'da gösterilen reklamların, kullanıcıların satın alma kararlarını hızlandırıcı bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise, kullanıcıların %56'sının Instagram reklamlarının satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmesidir. Sosyal medya reklamlarının ürün ve hizmetleri daha fazla satın almaya teşvik etmesi de kullanıcıların %65'i tarafından onaylanmıştır. Katılımcıların %62'si, kullandıkları markaların sosyal medya reklamlarının satın alma kararlarını olumlu etkilediğini ifade etmiştir. Instagram reklamlarının, kullanıcıların satın alacakları ürünler konusunda kesin karar vermelerinde önemli bir faktör olduğu gözlemlenmiş ve %52'si reklamlar aracılığıyla satın alacakları ürün hakkında net bir karar verdiklerini belirtmiştir. Ek olarak, Instagram reklamlarının, kullanıcıları sadece ürün satın almaya değil, aynı zamanda mağazaları ziyaret etmeye de teşvik ettiği bulunmuştur. Katılımcıların %61'i, sosyal medyada gördükleri ürünlerin mağazasını ziyaret ederek ürünü satın aldıklarını ifade etmiştir. Son olarak, kullanıcıların %60'ı, sosyal medyada yer alan ve tüketiciler tarafından oluşturulan bilgilere güven duymakta ve %61'i, Instagram'daki popüler kullanıcıların tavsiyelerine önem verdiklerini belirtmiştir. Bu bulgular, markaların sosyal medya platformları üzerinden etkileşimli ve güven yaratıcı içerikler oluşturmasının önemini vurgulamaktadır.

Hipotezlere ait bulgulara baktığımızda, ilk hipotezimiz, Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkindir. H_1 hipotezi: "Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir" şeklinde ifade edilmiştir. Yapılan t-testi analizine göre, cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuş ve p-değeri 0.05'ten küçük çıkmıştır ($p = 0.001$). Bu sonuç, cinsiyete göre Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin farklılık gösterdiğini ve H_1 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Cinsiyetin etkisi, özellikle bazı sorularda daha belirgin olurken, 17. soru özelinde anlamlı fark gözlemlenmemiştir ($p = 0.144$). Bu da, cinsiyetin her durumda etkili olmadığı, ancak genel olarak Instagram reklamlarının erkekler ve kadınlar arasında farklı etkiler oluşturduğu anlamına gelmektedir.

İkinci hipotezimiz, Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği üzerinedir. H_1 hipotezi: "Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir" şeklinde öne sürülmüştür. Ancak yapılan t-testi sonuçları, yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir ($p > 0.05$). Bu durumda, H_0 hipotezi: "Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir" kabul edilmiştir. Yaşın Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi üzerinde belirgin bir etkisi olmadığı anlaşılmaktadır.

Üçüncü hipotezimiz, Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğine yöneliktir. H_1 hipotezi: "Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir" olarak belirlenmiştir. Yapılan t-testi sonuçları, eğitim durumu açısından belirli sorularda anlamlı farklar olduğunu, ancak genel olarak eğitim düzeyinin Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığını ortaya koymuştur. Eğitim düzeyine göre anlamlı farklar yalnızca S.2 ($p = 0.028$), S.5 ($p = 0.019$), S.11 ($p = 0.035$), S.13 ($p < 0.001$) ve S.15 ($p = 0.022$) sorularında gözlemlenmiştir. Ancak diğer sorular için anlamlı farklar bulunmamıştır. Bu durum, H_0 hipotezinin kabul edilmesi gerektiğini ve eğitim düzeyinin genel olarak Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirgin bir şekilde değiştirmediğini göstermektedir. Bununla birlikte, lisans öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına daha fazla ilgi gösterdiği ve bu reklamlardan daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Son hipotezimiz, Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkindir. H_1 hipotezi: "Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir" şeklinde öne sürülmüştür. Yapılan t-testi analizi, gelir düzeyine göre gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu ($p < 0.05$) ortaya koymuş ve H_1 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Gelir düzeyinin Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirleyici bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Daha yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin Instagram reklamlarını daha fazla dikkate aldıkları ve bu reklamlara tepki gösterme oranlarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bu çalışma, Instagram reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin demografik faktörlere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Cinsiyet ve gelir düzeyinin Instagram reklamlarının etkisi üzerinde anlamlı farklar oluşturduğunu, ancak yaş ve eğitim düzeyinin daha az etkili olduğunu göstermektedir. Cinsiyetin etkisi özellikle belirgin olmakla birlikte, gelir düzeyinin de satın alma davranışını daha fazla şekillendirdiği bulunmuştur. Bu bulgular, sosyal medya reklamlarının daha etkili olabilmesi için hedef kitlenin demografik özelliklerinin dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Markaların ve reklam ajanslarının reklam stratejilerini bu faktörler doğrultusunda şekillendirmeleri, daha başarılı ve etkili kampanyaların yürütülmesini sağlayabilir. Gelecekteki araştırmalar, sosyal medya reklamlarının farklı platformlar üzerindeki etkilerini, reklam türlerine göre kullanıcı davranışlarını, psikolojik ve duygusal faktörlerin etkisini, sosyal medya bağımlılığı ile reklam etkileşimini, kültürel ve coğrafi farklılıkların satın alma kararları üzerindeki etkisini, uzun dönemli reklam etkilerini ve demografik faktörlerin kombinasyonunun, özellikle Instagram reklamları gibi popüler sosyal medya araçları üzerindeki satın alma davranışlarıyla ilişkisini derinlemesine inceleyerek, markaların daha etkili reklam stratejileri geliştirmesine olanak tanıyacak değerli bilgiler sunabilir.

Kaynakça

Aksakallı, T. (2018). *Sosyal medya reklamlarının tüketicilerde oluşturduğu algılar: Instagram reklamları üzerine bir uygulama.* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Aksoy, H. ve Gür, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına ilişkin algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gaziantep üniversitesi örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19*(1), 129-148.

Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi, 2(1)*, 1-20.

Anlı, İ. (2017). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları bağlamında demografik değişkenler açısından farklılaşmasının incelenmesi.* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.

Arıkan, R. (2018). Anket yöntemi üzerinde bir değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1)*, 97-159.

Arslan, B. (2018). Demografik faktörler bağlamında anlık satın alma davranışındaki farklılıklar. *Econharran, 2(2)*, 57-75.

Arslan, K. ve Yazvuz, A. (2020). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi. 8(4*), 151-170.

Aslan, A., ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: ınstagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2)*, 41-65.

Aslaner, A. G. ve Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye'de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(21), 17-30.

Aydın, I. (2020). I*nstagram reklamlarının z kuşağının satın alma davranışına etkileri.* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

Aydoğdu, Ü. R., Karamustafaoğlu, O., ve Bülbül, M. Ş. (2017). Akademik Araştırmalarda Araştırma Yöntemleri ile Örneklem İlişkisi: Doğrulayıcı Doküman Analizi Örneği. *Dicle University Journal of Ziya Gokalp Education Faculty*, (30).

Bekman, M. (2022). Halkla ilişkiler uygulamalarında nicel araştırma yöntemi: ilişkisel tarama modeli. Meriç *Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 6(16)*, 238-258. https://doi.org/10.54707/meric.1143322

Birsen, Ö. (2005). Çok seçenekli medya ortamında kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçimi: eskişehir örnekleminde bir izler kitle araştırması. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Boyacı, M., ve Boztepe Taşkıran, H. (2019*).* Sosyal medyanın marka kişiliği yönünden kullanımı: markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algısını karşılaştırmaya yönelik bir araştırma*. Yeni Medya, 2019*(6), 46-63.
Bozkır, D.K. (2021) *Sosyal ağlar ve tüketim ekonomisi: ınstagram' da ağ etkileşimi, marka sunumu, reklam ve pazarlama stratejileri üzerine bir inceleme* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
Bozkurt, Y. (2019). Instagramdan hikâye reklamlar: tüketici tutum ve davranış eğilimleri üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi, 6(2)*, 1507-1524. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484547
Bozyiğit, B., ve Metin, İ. (2022). Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarına etkisi: ınstagram kullanıcıları üzerinde bir araştırma. *Journal of Business in The Digital Age, 5(2)*, 180-193. https://doi.org/10.46238/jobda.1202371
Büyükbaykal, C. Ve Temel, G. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Gençlik*. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(2)*, 434-447.
Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Pegem Akademi Yayıncılık.
Can, L. (2017). Sosyal medya pazarlaması kanalı olarak ınstagram'da algılanan sürü davranışı ve satın alma niyeti. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi (59)*, 208-220.
Çağlıyan, V., Ergen Işıklar, Z., ve Hassan, S. A. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk üniversitesinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi (11)*, 43-56.
Çağlıyan, V., Gelmez, E., ve Gürakan, G. (2021). Sosyal medya reklamlarının etkinliği, empati duygusu ve satın alma niyeti üzerine ampirik bir araştırma. Kahramanmaraş *Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(2)*, 1116-1139. https://doi.org/10.33437/ksusbd.739292
Çakır, M., Çakır, F., ve Usta, G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2)*, 87-94.
Çakır, V. (2005). Bir sosyal etkinlik olarak eğlence ve televizyon konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 13)*, 123-142.
Çetin, G. ve Kızıl, B. (2019). Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi: ınstagram reklamları ve sosyal etkileşim*. Elektronik Pazarlama Dergisi, 4(1),* 37-49.
Çetinkaya Bozkurt, Ö. ve Söyleyici, G. T. (2017). Sosyal medya ve tüketici davranışları ilişkisi: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Kesit Akademi Dergisi (9),* 36-54.
Erdoğan, H. Ve Özcan, B. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: ınstagram ınfluencerları üzerine bir araştırma*. İşletme Araştırmaları Dergisi. 12(4)*, 3813-3827.
Erdoğan, İ., Alemdar K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, (3. Baskı). Pozitif Matbaacılık.
Ergin, E. (2015). *Sosyal medyada reklam kullanımı örneği olarak yerli reklamların incelenmesi.* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.
Eyel, C. Ş., ve Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin ınfluencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi, 1(5)*, 7-29.
Güvendir, F. (2019). *Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki yansımaları ve bir araştırma.* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
Karadağ, H., Ersan, M., ve Çeken, B. (2022). Instagram reklamlarına etik Değerler açısından içerik yaklaşımı. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 11(33),* 513-526.
Kaya, A. (2019). *Sosyal medya pazarlamasında demografik faktörlerin satın alma davranışlarına etkisi: konya ili araştırması.* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
Kaya, G. (2024). *Dijital reklamlara yönelik tutumların çevrimiçi satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
Kıyan, Z., ve Dikmen, E. Ş. (2019). Sosyal medyanın reklamcılıktaki rolü: ınstagram üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 6(1)*, 121-146. https://doi.org/10.24955/ilef.554036
Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin tiktok kullanım ve doyumu üzerine nitel bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1)*, 231-247. https://doi.org/10.18506/anemon.962352
Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi iletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 58-81.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Küçükkurt, M., Hazar, Ç., Çetin, M., Topbaş, H. (2013). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. *Selçuk İletişim, 6(1)*, 37-50. https://doi.org/10.18094/si.36972

Mavi, Ş. (2022). *Tüketim Kültürü Ekseninde Dijital Reklamların Tüketicinin Satın Alma Davranışlarındaki Rolü: Youtube Reklamları Üzerine Bir İnceleme.* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.

Öngel, V., Bakır, A. M., ve Tatlı, H. S. (2021). Tüketicilerin satın alma tarzlarının mobil satın alma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının aracılık rolü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi. 13(24)*, 226-249. https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.869536

Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde eskişehir osmangazi üniversitesi i.i.b.f. öğrencilerinin twitter kullanımı üzerine bir analiz. *Intermedia International E-Journal, 4(6)*, 40-58.

Özkan, Ö., ve Kaya, Ş. Ş. (2015). Bilimsel makalede "sınırlılıklar" neden ve nasıl yazılır. *TAF Preventive Medicine Bulletin, 14(6)*, 496-505.

Parlak, F. (2010). *Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: nitel bir uygulama* [Yayınlamanmış yüksek lisans tezi]. Dumlupınar Üniversitesi.

Saatçioğlu, E. ve İnanç, A. (2020). Kullanımlar ve doyumlar kuramı ekseninde ınstagram kullanım güdüleri, cinsiyet ve yaş ilişkisi üzerine bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition, 10(20)*, 131-152.

Şeker, A. (2021). Influencerların tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkileri üzerine nitel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi. 22(1)*, 19-42.

Şişman, O. (2022). Sosyal medya reklamlarının çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki rolü: kuşaklar üzerine bir inceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 5(1)*, 115-133.

Torlak, Ö., ve Acar, S. C. (2022). Algılanan sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma davranışına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 6(11)*, 46-61. https://doi.org/10.55830/tje.1040123

Üksel, S. (2015). *Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanımı: Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma.* [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. https://hdl.handle.net/20.500.12395/3481

Üreşen, D. (2023). *Sosyal medya pazarlaması çerçevesinde fenomenlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Instagram örneği.* [Yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. https://hdl.handle.net/20.500.12428/4881

Üreşen, D., ve Kaplan, M. (2024). Dijital çağda sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: ınstagram örneği. *Management and Political Sciences Review, 6(1)*, 19-36. https://doi.org/10.57082/mpsr.1482725

Yapraklı, Ş., ve Mutlu, M. (2020). Sosyal medyanın impulsif satın almaya etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (40),* 427-440. https://doi.org/10.30794/pausbed.685921

Yaşa Özeltürkay, E., Bozyiğit, S., ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: *Keşifsel Bir Çalışma. Öneri Dergisi, 12(48)*, 175-198. https://doi.org/10.14783/maruoneri.vi.331668

Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları: egemen ve eleştirel yaklaşımlar,* Dipnot Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016*). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Seçkin Yayıncılık.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

SOSYAL MEDYADAKİ YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ FENOMENLER ÜZERİNE BİR İNCELEME: SEREN AY ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Aytekin İşman
isman@sakarya.edu.tr

Kaniye Us
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Ana bilim dalı

ÖZET
Sosyal medya kullanımının giderek daha da popüler hale geldiği günümüz dünyasında insanlar influencer ve fenomen kavramları ile sık sık karşılaşmaktadırlar. Bu kavramların yanı sıra son zamanlarda sosyal medya platformlarında yapay zekanın kullanım alanı da gittikçe arttığı görülmektedir. Sosyal medyada fotoğraf düzenleme, gönderi altı yazısı oluşturma ya da videoya görsel efekt eklemenin yanı sıra yapay zekâ desteğiyle oluşturulan sanal fenomenler de artık yapay zekanın yeni bir kullanım alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle hazırlanan çalışmanın amacını; bu fenomenlerden biri olan Seren Ay'ın fenomen kavramı üzerinde edindiği yer ve giderek daha gerçekçi ürünler üreten yapay zekanın insanların gerçeklik algısı üzerindeki etkisinin ne olduğu oluşturmaktadır. Bu araştırma hazırlanırken söz konusu fenomenin İnstagram paylaşımları ve yorumları inceleneceği için nitel araştırma yöntemini kullanmak uygun görülmüştür. Çalışma, Kaplan ve Haenlein (2020), Lou ve Yuan (2019), Çelik (2021), Wang, X., ve Liu, S. (2020), Anderson, M., ve Marks, S. (2021), Johnson, T., ve Smith, P. (2022), Liu, Z. ve Zheng, X. (2023), Lee, D. ve Chan, K. (2020), Tan, L. ve Wang, L. (2021), Zhou, T. ve Hong, J. (2021)'in çalışmalarından derlenen içerik analizi tablosuna göre incelenip veriler ise dokuman analizi yöntemi kullanılarak elde edilmesi planlanmıştır. Çalışmada yapay zekâ teknolojisinin ürettiği gerçekçi ürünleri ortaya koyulması hedefiyle bakımından amaçlı örneklem yöntemini kullanmanın yerinde olacağı sonucuna varılmıştır.
Çalışmada Seren Ay'ın yapay zekâ desteğiyle oluşturulan influencer olduğu bilindiği halde insanların onu takip edip yorum yaptıkları, çeşitli markaların da reklam işbirliği yaptıkları ve gerçek bir insan fenomen ile aynı reaksiyonları aldığı tespit edilmiştir. Bu verilere dayanarak bu çalışma ile yapay zekâ teknolojisinin giderek daha gerçekçi ürünler ortaya çıkardığı ve insanların da bu ürünleri hayatlarına kendi istekleri ile dahil ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.
Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Sosyal Medya, İnstagram, İnfluencer

ABSTRACT
In today's world, where social media usage is becoming increasingly popular, people frequently encounter the concepts of influencers and internet celebrities. Alongside these concepts, it is observed that the use of artificial intelligence (AI) on social media platforms has also been rapidly increasing. Beyond photo editing, creating captions, or adding visual effects to videos, virtual influencers generated with the support of AI have emerged as a new application area for artificial intelligence. Based on this observation, the aim of this study is to examine the position of Seren Ay, one of these virtual influencers, in the influencer phenomenon and to explore the impact of increasingly realistic AI-generated products on people's perception of reality.
Since the research involves the analysis of Instagram posts and comments related to the mentioned virtual influencer, it was deemed appropriate to use qualitative research methods. The study will be conducted according to a content analysis table compiled from the works of Kaplan and Haenlein (2020), Lou and Yuan (2019), Çelik (2021), Wang, X., and Liu, S. (2020), Anderson, M., and Marks, S. (2021), Johnson, T., and Smith, P. (2022), Liu, Z. and Zheng, X. (2023), Lee, D. and Chan, K. (2020), Tan, L. and Wang, L. (2021), Zhou, T. and Hong, J. (2021). The data will be collected using the document analysis method. It was concluded that using the purposive sampling method would be appropriate, considering the study's goal of presenting realistic products created by AI technology.
The study found that although Seren Ay is known to be an AI-generated influencer, people continue to follow and interact with her, while brands collaborate for advertising, receiving reactions similar to those given to real influencers. Based on these findings, the study concludes that AI technology is producing

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

increasingly realistic products, which people willingly incorporate into their lives. This highlights the critical role of AI in shaping modern social media experiences and its potential for further transformation in communication and content creation.
Keywords: Artificial Intelligence, Social Media, Instagram, Influencer

GİRİŞ

Postmodern terimi yaşadığımız dönemi ifade etmek üzere kullanılan tabirlerden biridir. Bu dönemin özelliklerinden biri de teknolojiyi günlük yaşamın odak noktası haline getirmiş olmasıdır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında televizyon ve sinema alanında yaşanan gelişmelerle birlikte insanların bu teknolojik cihazlara hemen adapte olduğu ve dünyanın her yerine bu araçların ulaştığı bilinmektedir. Bu denli büyük bir alana yayılan araçlar sayesinde dünyanın küresel bir köy haline geldiği ve her nerede olursa olsun yaşanan bir olayın dünyanın her yerine yine bu araçlar sayesinde ulaştığı söylemi önem arz etmektedir (McLuhan vd., 2020). Tam olarak buradan hareketle günümüz dünyasında da benzer etkiler internet ve bilgisayar tabanlı teknolojiler ile çok daha geniş ölçüde karşımıza çıkmaktadır. İnternet tabanlı teknoloji kullanımı açısından bakıldığında diğer pek çok iletişim aracından farklı olarak bireysel ve kişi odaklı oluşu dikkat çekmektedir. Gümüz dünyasını adete bir yumak gibi sarıp sarmalayan ağ kavramı ise benzer bir etkiyle küresel köy kavramına hizmet ettiği görülmektedir (Castells, 1709). Dijitalleşen ve gittikçe de her alana yayılan bilgisayar temelli teknolojilere ve sağladığı iletişim ağlarına, tıpkı yollara, elektrik kablolarına, kanalizasyona ve hatta posta kutularına olan ihtiyacımız kadar ihtiyacımız olduğu bir gerçektir (Dijk, 2016).

Dijitalleşme kavramı, yaşadığımız çağda teknolojik devrimin geldiği noktalardan birine işaret etmektedir. İnsanoğlu günlük ihtiyaçlarını, 0 ve 1'ler ile belleğine işleyen bilgisayar tabanlı teknolojiler sayesinde saniyelik işlemlerle karşılamaktadır. Bunun yanında insanların eğlenme ihtiyaçlarını karşılanmasında da dijital teknolojilerin payı epeyce fazla olmaktadır. Günümüzde sosyal medya platformları insanların bu ihtiyaçlarını karşılamaları konusunda bir kaynak görevi görmektedirler.

Bilgisayar tabanlı teknolojilerin kazandırdığı yeni bir kavram olan yapay zeka ise son birkaç yılda kazandığı ivme ile özellikle sosyal medya mecraları başta olmak üzere pek çok farklı alanda karşımıza çıkmaktadır (Kavut, 2024). Sosyal medyada yapay zekâ kullanım alanlarından biri haline gelen sanal bireyler ise dijital hayatın yeni bir gerçekliği olarak yansımaktadır. Tıpkı gerçek birer insan gibi görsel malzemelerin yapay zekâ aracılığıyla oluşturulduğu bu tür hesaplara yapay zekâ fenomenleri denilebilmektedir. Gerçek insan profilleri gibi sosyal medya hesabından paylaşım yapan bu fenomenlerin insanların sosyal medya kullanım davranışları üzerinde edindiği yeri incelemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca diğer iletişim teknolojilerine kıyasla dijital iletişim teknolojilerinin yeni olması ve daha yeni bir teknolojik gelişim olan yapay zekanın bu cihazlarda kullanımının sosyal medya odağında incelenmesi bu çalışmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

Yapay Zekâ

Yapay zekâ; iletişim kurma, öğrenme, hatırlama ve bağlam kurabilme yeteneğine sahip olacak makinelere doğru yol alan çok yönlü zeka türü olarak tanımlanabilmektedir (Kavut, 2021). Yapay zekâ terimi son birkaç yıl içerisinde ortaya çıkmış ve daha sonrasında ise popülerliğini arttırmıştır. Yapay zekâ kullanıcılarına arama, bulma ve hatta tavsiyede bulunma gibi pek çok konuda yardım fırsatı sunan bir teknolojik ürün haline gelmiştir. Çeşitli kabiliyetlere sahip olan bu teknoloji matematiksel hesap, arama, bir araya getirme özelliklerinin yanında sanatsal ve görsel ürünler de üretebilmektedir.

Mohammed'e (2019) göre, yapay zekânın üç ana boyutunun olduğu ve bunların dar, genel ve süper olarak tanımlandığı söylenebilir. Dar yapay zekâ: İnsanların zekasından daha az zeki olduğu şeklinde tanımlanan yapay zekâ dönemini; Genel yapay zeka ise 2040'lı yıllarda insan zekasıyla eşit düzeyde olacağı varsayılan yapay zekâ dönemini; 2060'lı yıllarda bizlerle olması beklenen süper yapay zekâ dönemiyse diğer dönemlerden farklı olarak yapay zekanın insan zekasının önüne geçtiği dönemi ifade edilmektedir (Mohammed, 2019).

Yapay zekâ teknolojisinin günümüz kullanım alanları arasında çeşitli teknikleri de içerisinde barındırmaktadır. Yılmaz'a (2021) göre, bu fonksiyonlar bulanık mantık, sinirsel bulanık mantık, yapay sinir ağları, genetik algoritmalar ve uzman sistemler olarak sıralanmaktadır. Bu sistemleri vasıtasıyla gelişen yapay zekâ teknolojisinin geleceğiyle ilgili soru işaretleri de ortaya çıkmaktadır.

Yapay zekâ ile ilgili soru işaretlerinden biri insan zekâsı ile karşı karşıya gelmesi üzerine oluşacak senaryo ile ilgilidir. Bu konuda yapay zekanın insan ile yarışamayacağı hatta bunun için bir bilinç ve iradeye sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır (Köroğlu, 2017).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Her ne kadar akıllarda bu teknoloji ile ilgili sorular bulunsa da insanlığın önceki dönemlerinde akıllarından geçmeyecek şekilde basitleştirerek günümüz insanına sunmaktadır (Coşkun ve Gülleroğlu, 2021).

Sosyal Medya

Diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi bilgisayar, cep telefonu, tablet ve benzeri araçların da eğlendirme işlevlerinin olduğu söylenebilmektedir. İşte bu işlevin bir sunucu sosyal medya platformlarının ortaya çıktığından bahsedilebilir. Sosyal medya insanların duygu, düşünce ve diğer verilerini sesli veya görüntülü biçimde çeşitli mecralarda kendisinin seçtiği ya da seçildiği kişilerle paylaşması olarak tanımlanabilmektedir (İnce, 2017). İnternet üzerinden iletişimi olanaklı kılan, insanların görsel ögeler ve yazılı düşünceleri ile var oldukları bir platform şeklinde tanımlamak mümkündür.

Sosyal medya aynı zamanda insanların sosyal bağlarını oluşturan bir yapı görevini de üstlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya platformlarının bir internet sitesinden daha farklı boyutlarının olduğu da söylenebilmektedir. Sosyal medya, kişinin kendi seçtiği verilerini binlerce insanla eşzamanlı olarak paylaşmasını olanaklı kılan sosyal ortamları oluşturmaktadır (Öztürk, 2015 s:289). İnsanların kendi istekleriyle fotoğraf ve videolarını paylaştıkları, düşüncelerini başka insanlara aktarmak üzere yazıya döktükleri sosyal medya mecralarında bazı hesapların ön plana çıktıkları ve hatta kanaat önderi gibi davrandıklarına rastlamak da mümkün olmaktadır. Bu açıdan sosyal medya kullanıcıları arasında bir ayrıma gidildiği de görülmektedir.

İnstagram

İnstagram, 2010 yılında Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından insanların kullanımına açılmıştır (Zappavigna, 2020). Dünya çapında büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya platformlarının başını çeken instagramda kullanıcılar, görsel ve yazı formatında paylaşımlar yapmaktadırlar. Başka bir değişle instagram, kullananların eşzamansız olarak hem fotoğraf hem de video paylaşımını olanaklı kılan ve mesajlaşma özelliği ile kişilerarası iletişimi de destekleyen dünyanın en popüler sosyal ağ uygulamasıdır (Erkan, 2024).

İnstagram aynı zamanda paylaşılan fotoğrafa yer ekleyebilme, takip edilen kullanıcıya benzer hesaplar önerme, gönderiye kişi ve yer ekleyebilme ve paylaşılan gönderinin Facebook, X, Tumblr gibi diğer sosyal medya platformlarında paylaşma imkanı da sunmaktadır(Aslan ve Ünlü, 2016 s:49) İnstagramın kullanıcılarına sunduğu bir diğer özelliği ise paylaşılan fotoğraf ve videolara eklenebilen şarkılar olmaktadır. Bununla birlikte instagram uygulamasında kullanıcılar 24 saat süre diliminde var olan ve daha sonra ek bir işlem yapılmadıkça kaybolan hikâye özelliğini de kullanmaktadırlar.

İnstagramın kullanıcı deneyimine sunduğu bu gibi özellikleriyle birlikte kullanaların takipçi ve takip edilen kişilerinin sayısı ile paylaşılan fotoğraf ve videoların beğeni ve yorum sayıları zaman içinde bu uygulamayı kullananlar arasında önemli hale gelip, yeni oluşumlara önayak olduğu söylenebilmektedir. Bu kavramlar sosyal medya fenomeni veya influencer olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnfluencer

Ünlü kelimesinin akademisyenler arasında pek çok farklı tanımının olmasıyla birlikte tarihsel bir süreç, kültür endüstrisinin bir parçası olan göstergebilimsel bir sistem olarak ifade edilebilmektedir (Braudy, 1986; Dyer, 1986; McLeod, 2002; Rahman, 2006). Bilgisayar ve ağ tabanlı teknolojilerin bir getirisi olan sosyal medya platformları kullanıcıları bu mecralarda geçirdikleri vakitte eğlenme ihtiyaçlarını karşıladıkları söylenebilmektedir. Bu ihtiyacını karşılayan insanlar arasında zaman içinde paylaşımları pek çok kişiye ulaşan ve kendisini takip eden ve yorum yapanlarının sayısının arttığı kişileri ortaya çıkarmaktadır.

Bu gibi belli bir kitleye sahip olan ve adeta bir kanaat önderi, lider veya düşünce öncüsü gibi olan kişilere ise influencer denilmektedir. İnfluencer kelimesinin Türkçe karşılığı arandığında ise “dijital kanaat önderi” veya “sosyal medya kanaat önderi” kavramları kelimeye ikame olarak kullanılabileceğinden bahsedilebilmektedir (Yaşa, 2023). Çeşitli sosyal medya platformlarında yer alan bu kanaat önderleri kendilerini takip eden insanlar sayesinde büyük takipçi sayılarına ulaşmaktadırlar.

Burada bahsi geçen kanaat önderi kavramı Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından ortaya atılan ve iki aşamalı akış modelinde değerlendirilen kavrama gönderme yapmaktadır. Bahsedilen kanaat önderi toplumun içinden ve arasından çıkan bir kişi olarak anlatılmaktadır (Katz ve Lazarsfeld, 1955).

Geleneksel medya içinde yer alan “okuyucu-izleyici-dinleyici” kitlesi, yeni medya teknolojileri içerisinde “kullanıcı” konumunda olduğu ve bu kullanıcılar arasındaki ünlü destekçilerinin de yeni medyanın kanaat önderleri halini aldığından bahsedilebilmektedir (Aytekin, 2020). Alışılmıştan farklı

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

olarak bu yeni kanaat önderleri çeşitli alanlarda bilirkişi gibi konumlandırıldıkları ve reklam ve iş birliği ile bu konumlarından maddi kazanç sağladıkları da söylenebilmektedir.
Modadan sağlığa, bilgisayar oyunundan bilim ve teknolojiye varıncaya kadar pek çok farklı alanla ilgilenen influencerların ortak yanı ise belli ürün ve hizmetlerden edindikleri deneyimleri insanlar ile paylaşmaları ve bundan para kazanmaları olarak belirtilebilmektedir. Oluşan bu yeni iş kolunu yabancı kaynaklar "Influencer Marketing" olarak ele almaktadırlar. Influencer Marketing kelimesi bu şekliyle kullanılmakla birlikte aynı zamanda Türkçe kullanımı olan hatırlı pazarlama ise viral, blog ve vızıltı pazarlama gibi çeşitlerin bir başka türü olarak ele alınmaktadır (Kaya, 2015).

AMAÇ

Bu çalışmada dört temel amaç üzerine yoğunlaşılmaktadır. Makalenin ilk amacı, yapay zekâ teknolojisi ürünlerinin gerçekçilik düzeyini ortaya koymaktır. Gelişen teknoloji artık insanların çok uzak gördükleri ve hatta hayal dahi edemeyeceklerini insan yaşamına dahil etmeye başlamaktadır. Bu teknolojilerden biri olan yapay zekâ ise pek çok farklı disiplini içinde barındıran, bilgisayar sistemlerine insan benzeri zekâ ve öğrenme yeteneği kazandırmayı amaçlamaktadır (Sarıtaç, 2023). Bu amaca hizmet edecek şekilde çeşitli yapay zekâ aygıtlarının geliştirildiği de bilinmektedir. Görsel, işitsel ve yazınsal olarak çeşitlenebilen bu araçlarla yapay zekânın insani özelliklerini arttırdığı söylenebilmektedir. Bu özelliklerini kazanabilmesinde yapay zekâya yardımcı olan ise makine öğrenmesi denilen olgudur. Makine öğrenmesi, yapay zekanın bir alt türü olarak düşünülebileceği gibi geleceği tahmin etmek üzere geçmişten veriler toplayan model olarak tanımlanabilmektedir (Faydalı ve Solak, 2023). İşte makine öğrenmesi denilen bu olgu yapay zekânın tıpkı insan benzeri bir öğrenme yeteneğinin oluşmasına ön ayak oluşturmaktadır. Aynı zamanda yapay zekâ büyük veri kümelerini hızlı bir şekilde analiz etme ve işleme yeteneğine de sahiptir. Sahip olduğu yetenekleri ile yapay zekanın karmaşık işleri kolayca hallederek insanların işlerini hızlandırdığı söylenebilmektedir (Ongsulee, 2017). Bu öğrenme becerileri sayesinde ise gün geçtikçe çok daha gerçekçi ürünleri oluşturduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın asıl amacının bu gerçekçiliği ele almak olduğundan bahsedilebilmektedir.
Çalışmanın bir diğer amacı ise insanların yapay zekâ ürünlerini öğrenme ve kabullenmeleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. İnsanoğlunun var olduğu günden bu yana adaptasyon süreci içinde olduğu söylenebilmektedir. Sosyal adaptasyon, bireylerin içinde bulundukları topluma ve çevreye uyum sağlama süreçleri olarak tanımlanabilir (Ceylan, 2011). İnsan adaptasyonundan faydalanan yapay zekânın da kolayca insan yaşamına dahil olduğu gerçeği bu çalışmada incelenmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin çeşitliliği de bu adaptasyon sürecini hızlandırmaktadır. Bu araçlara ChatCPT, IBM Watson, VALL-E, Google Bard, GitHab Copilot, gibi örnekler verilebilmektedir (Kavut, 2024). Günümüzde pek çok insan bu yapay zekâ araçları sayesinde günlük rutinlerini hızlı şekilde gerçekleştirmektedir. Pek çok çalışma alanına da yardımcı olan bu araçlar sayesinde insanların çalışma hayatlarının değişikliğe uğradığından bahsedilebilmektedir. Özellikle bilgisayar destekli insani yaratıcılık gerektiren işlerde (Görsel tasarım vb.) yapay zekanın katkıları açıkça görülebilmesiyle birlikte işin içinden insan faktörünün yok olabilmesi durumundan bahsetmenin şimdilik önem arz etmediği söylenebilmektedir (Karabulut, 2021). Dolayısıyla işini bu denli kolaylaştıran bir teknolojiyi insanoğlunun kolayca benimsemesi, ürünlerini kabullenmesi durumu arasındaki ilişki bu çalışma amaçlarından birini oluşturmaktadır.
Çalışmanın üçüncü amacı ise yapay zekâ ile oluşturulan bir sosyal medya aktörüne neden ihtiyaç duyulduğu sorusuna yanıt aramaktır. Yukarıda da bahsedildiği gibi sosyal medyada popüler ve insan tarafından takip edilen aktörler bulunmaktadır. Bunlara kısaca fenomen denilmektedir. Fenomenler alışılagelen ünlülerden farklı olarak, kendilerini takip edenleri tanımak ve karşılıklı etkileşimlerini devam ettirmek zorundadırlar (Marwick ve Boyd, 2011). Burada takipçileriyle etkileşim halinde olan fenomenin bu etkileşimi zorunlu olarak devam ettirmesi beklenmektedir. Fenomen olan kişinin popüler halini devam ettirmesi için bu etkileşim zorunluluğu geleneksel hayran ve ünlü ilişkisine göre fenomen takipçi ilişkisini daha gerçekçi kıldığından bahsedilebilmektedir (Senft, 2008). Yapay zekâ desteğiyle oluşturulan fenomenlerin ise öncelikle yurtdışı daha sonra ise ülkemizde örnekleri oluşmaya başlamıştır. Bu örneklerden biri olan Seren Ay'ın insanlar tarafından neden takip edildiği ve insanların onun gönderileriyle neden etkileşimde bulunduğu dolayısıyla da neden Seren Ay'ın bir instagram ünlüsü haline geldiği sorularına cevap aramak amaçlanmaktadır.
Makalenin amaçlarından dördüncüsü ise insanların yapay zekâ bir fenomene ne şekilde reaksiyon verdiklerini tespit edip açıklamaktır. İnsanlar günümüz dünyasının eğlence araçları haline gelen internet

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

mecralarında sıkça vakit geçirmektedirler. Eğlenme ve sosyalleşme ihtiyacını karşılamanın insanın motivasyonunu yükselttiği, ona hayat enerjisi verdiği, bilişsel ve fiziksel sağlığını koruduğundan bahsedilebilmektedir (Tomanbay, 2014). Günümüzde bu ihtiyacını sosyal medya araçlarında karşılayan insanların sosyal medya profilleri de önemli hale gelmektedir. Sosyal medya hesapları, kullanıcıları ile ilgili detaylara sahip olduğu için bir nevi karakter ve kişilik özelliği de göstermektedir (Gulmammadzada ve Işıklı, 2020).

Bu durumda kullanıcılar sosyal medya hesaplarına kendi benliklerini korurcasına sahip çıkmakta ve korumaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte bu hesaplardan yapılan her beğeni, yorum ve paylaşımın da bir kişilik taşıdığı söylenebilir. Tam da bu noktada takip edilen fenomenlere yapılan yorumlarla da o fenomene takipçileri tarafından yeni bir kimlik verilmektedir. Kimi zaman olumlu kimi zaman da olumsuz olan bu yorumlardan fenomenin ne şekilde etkileşimde kaldığı tespit edilebilmektedir. Sosyal medyada etik anlayışı kaybolmuş olan kullanıcılarda nefret söyleminin ortaya çıktığından bahsedilebilmektedir (Taş, 2017).

Nefret söylemi takip edilen kişiye etik dışı yorumlarda bulunmak olarak sınırlandırılabilir. Bu noktada fenomenlerin olumlu ve destekleyici ya da nefret söylemi kapsamında olmak üzere iki tür takipçi yorumuyla etkileşim aldıkları söylenebilmektedir. Seren Ay'ın bu etkileşim alma türlerinden hangi tarafa yakın olduğunu belirlemek bu makalenin dördüncü amacı kapsamındadır.

Çalışmada ele alınan yapay zekâ ve yapay zekâ destekli fenomenler konusunun henüz çok yeni ve araştırmaya müsait bir konumda olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan literatür taramasında ele alınan amaçlar doğrultusunda benzer bir çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Böylece konunun çok yeni ve araştırılmaya müsait olması çalışmanın önemine de atıfta bulunmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda incelenene yapay zekâ destekli fenomen Seren Ay'ın da instagram hesabında paylaştığı fotoğrafları ve kendisine takipçileri tarafından yapılan yorumlar incelenecek olup belirlenen hedeflere ulaşılması planlanmaktadır.

ÖNEM

Bu çalışmanın altı temel önemi bulunmaktadır. Yapay öğrenme teknolojileri insanların makineler ile kurdukları iletişimde gerçek bir insandan ayırt edilmesi zor olacak şekilde yanıtlarını verdiği ve bu yanıtları da oldukça hızlı sunduğu söylenebilmektedir (Karakoç ve Keskin, 2016). Yapay zekâ teknolojilerinin bu denli insanlaşmasına bir örnek olan yapay zekâ destekli influencerlar ise günümüz yapay zekâ devrinin ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Henüz çok yeni olan yapay zekâ desteğiyle hazırlanmış insansı sosyal medya hesapları olan bu influencerların insanlar tarafından ne şekilde karşılandığı konusu da önem arz etmektedir. Bu bağlamda Bayçu ve Artukaslan (2023), yapmış oldukları çalışmalarında insanların bu teknoloji ürünlerine aniden alışmayacaklarını ve bu influencerlarla ilgili bazı soru işaretlerinin olacağını belirtmektedirler. Bu açıdan bakıldığında literatürde yeni bir konu olan yapay zekâ fenomenlerinin insanlar tarafından nasıl algılandığı, etkileşim biçimlerinin incelenmesi ve insanların gerçeklik algısına olan etkilerini ortaya çıkararak literatürde yer alan eksikliğin giderilmesine katkı sağlıyor oluşu bu makalenin ilk önemini oluşturmaktadır.

Çalışmanın ikinci önemine değinmeden önce internet tabanlı teknolojilerin aynı insanların boş vakitlerini değerlendirmeleri için kullanıldığından bahsetmek yerinde olmaktadır. Böyle bir misyon da üstlenen bu teknolojiler alışıla gelen sosyalleşme kalıplarını değiştirdiği de söylenebilmektedir (Tel ve Köksalan, 2009). Özellikle bilgisayar üzerinden gerçekleştirilen faaliyetlerin insanların vazgeçilmez birer eğlence araçları olduğu yadsınamamaktadır. Sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ve boş zaman faaliyetlerinde oluşan bu değişimler, dijital eşitsizlik gibi konuların incelenmesini elzem hale getirmektedir (Elnur, 2023). Bu bilgiler ışığında yapay zekâ influencerların sosyal medya kullanıcıları tarafından nasıl algılandığı, insanların boş zaman faaliyetleri içinde yer alan sosyal medya kullanımında insanlar ile nasıl bir etkileşim biçimi içinde olduğu konusu bu makalenin ikinci önemine vurgu yapmaktadır.

Bu çalışmanın üçüncü öneminde ise ele alınan Seren Ay isimli influencerın içeriklerinin incelenmesiyle birlikte yapay zekâ influencerların instagram kullanıcıları tarafından nasıl algılandığı ve etkileşim biçimlerini de ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu konuda literatürde oluşan boşluklara da katkı sağlamak hedeflenmektedir. İnsanların sosyal medya kullanımına iten pek çok itici faktör bulunmaktadır. İnfluencarların da bu faktörlerden biri oldukları söylenebilmektedir (Güçlü, 2022).

Özellikle pandemi sonrasında artan sosyal medya kullanımıyla birlikte bu mecraların birer kazanç kapısı oldukları da bilinmektedir. Önceleri birer eğlence aracı olan instagram gibi yeni nesil sosyalleşme

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

uygulamalarının ticarileşmesiyle birlikte kullanıcıların da uygulama etkileşimlerinin farklılaştığından söz edilebilir (Ye ve Chua, 2024). Bu bilgilerle birlikte birer sosyal medya ünlüsü olmanın da ötesine geçip ticari faaliyet anlamı da yüklenen influencer kavramının yapay zekâ gibi yeni bir teknoloji ile birlikte oluşu daha yeni bir araştırma alanını karşımıza çıkarmaktadır. Bu alana katkı sunmayı hedefleyen bu çalışmayla birlikte yapay zekâ destekli infuencerların sosyal medya platformlarını teknolojik ve etik boyutlarıyla yeniden şekillendirdikleri ve bunun da sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkisi gözler önüne serilmek istenmektedir.

Hazırlanan bu çalışmanın dördüncü önemi, yapay zekâ influencerların gerçek insan olan sosyal medya kullanıcıları ile kurdukları etkileşimlerin etik boyutları incelenmek oluşturmaktadır. Etik kavramı insan sosyalleşmesinin ve iletişiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Lipari, 2017; Okumuş, 2014; Vatandaş, 2020). Özellikle 90'lı yıllarla birlikte hayatımıza giren internet teknolojilerinin insan sosyalleşmesinin şeklini değiştirdiğinden ve başkalaştırdığından bahsedilebilmektedir. Bunun getirisiyle birlikte internet etiği veya dijital etik kavramının da daha yeni bir kavram ve yeni bir inceleme alanını oluşturduğu söylenebilmektedir (Güler, 2021; Yaman vd., 2004). Bu çalışma incelenen yapay zekâ destekli influencer Seren Ay'ın etkileşimleri de incelenip etik boyutlarının da ortaya koyması hedeflendiğinden dolayı dijital sosyalleşme ortamlarında daha bilinçli bir toplumsal farkındalığın oluşmasında katkı sunması beklenmektedir.

Sosyal medya uygulamalarının ünlüleri olan fenomen veya influencarlar içeriklerini hazırlarken tek başlarına olabilecekleri gibi bir içerik uzmanından yardım da alabilmektedirler. Bu uzmanlar sosyal medya gündemini takip eden, teknolojik ve dijital gelişmelere hakim, sosyal medya istatistiklerini iyi yorumlayabilen kişiler olmaktadırlar (İri, 2022).

Makalenin beşinci önemi ise içerik uzmanlarına sunduğu katkıyı içermektedir. Sosyal medya içeriklerinin insanlara ulaşıp fenomen kişinin anlaştığı markaya olan güvenin artması için izlenmesi gereken yol haritalarının bulunduğu söylenebilmektedir. İnfluencer, kitlesini oluşturabilmesi için öncelikle kişilerin bireysel dikkatini üzerine çekmesi gerekmektedir. Bu dikkatle birlikle artan bir merak duygusu uyandırması beklenmektedir. Bunları sağlayan influenceı takip edenlerin sayısı arttıkça markaların dikkatini çekebildiği ve daha fazla reklam ve işbirliği yaptığı söylenebilmektedir (Beriwal vd., 2024; Pan vd., 2024; Scott, 2018). Bu araştırmanın bulguları hedeflenen noktaya ulaşması beklenilen influencera yol haritasını belirleyecek olan sosyal medya içerik stratejileri geliştiren uzman kişilere, rehberlik edebilecek bir kaynak niteliğinde olması makalenin beşinci önemini vurgulamaktadır.

Araştırmanın son önemi ise bilimsel alana da ele aldığı konu bakımından da katkı sunacak olmasıdır. Literatür açısından yapay zekânın ele alındığı fen bilimleri, sosyal bilimler ve mühendislik gibi pek çok farklı bilim alanının çalışmalarına konu olduğu açık olarak görülmektedir (Küçükcan ve Yıldırım, 2023). Bununla birlikte yapay zekâ ve influencer konusunun insanlar üzerindeki etkisi ve yapay zekânın gerçekçi ürünler üretiyor oluşunun insanlar tarafından ne şekilde benimsendiğini açıklayan bir çalışma bulunmamaktadır. Literatürde yer alan bu boşluğun doldurulması yani yapay zekâ destekli influencerların içeriklerinin sosyal medya kullanıcılarının algısına olan etkisi anlamında bu çalışmadan elde edilecek bulgular akademik bir kaynak oluşturacaktır.

KURAMSAL TEMEL

Bu araştırmanın kuramsal temeli evcilleştirme kuramına (Domestication Theory) dayanmaktadır. Kuram, 90'ların başında yayınlanan Roger Silverstone, Eric Hirsch ve David Morley tarafından kaleme alınan Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household (Bilgi İletişim Teknolojileri ve Hanehalkının Ahlaki Ekonomisi) isimli olan kitap bölümünde bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) ev içi kullanımıyla birlikte evde yaşayanların değerleri, kuralları ve sosyal ilişkilerini incelediği bölümde yer almaktadır (Silverstone, Hirsch ve Morley, 1992). Silverstone ve diğerlerinin hazırladığı bu çalışma BİT'lerin evcilleşmesinin yani bilgi iletişim teknolojilerinin ev ortamına getirilip buraya uyum sürecini anlatabilmek için " evcil hayvanlaştırma" metaforunu kullanarak süreci tanımlamaktadır (Haddon, 2007).

Bu noktada BİT'lerin birer tüketim malzemesi haline geldiği söylenebilmektedir. Tüketim mallarının günümüzde sembolik anlamlar taşıdıkları ve tüketim davranışlarının sadece ekonomik değil aynı zamanda kişilerin kimliklerini ifade etmek üzere toplumsal rolleri pekiştirme aracı olarak kullanıldığından da bahsedilebilmektedir (McCracken, 1998). Yeni toplumsal düzende kişi kimlikleri ve toplumsal rollerin dijital medya teknolojilerine bağlılığı düşünüldüğünde bu teknolojilerin insanlar tarafından ne şekilde benimsendiği sorusu akıllara gelmektedir. Bu noktada evcilleştirme teorisi belli bir

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

ortamdaki yeni bir teknolojinin insanlar tarafından benimsenmesini analiz etmek üzere kullanılan bir yaklaşım olarak ele alınabilmektedir (Stewart, 2003).
Evcilleştirme Kuramının (Domestication Theory) temel özellikleri aşağıdaki gibidir.
Teori BİT'lerin kullanan kişiler tarafından günlük hayatlarına nasıl konumlandırdıklarını bir süreç şeklinde ele almaktadır. Bu sürçlerin toplumsal ilişkiler, kişilerarası ilişkiler ve bu ilişkilerin genel hatları üzerinde üzerinde birtakım etkileri de bulunmaktadır (Silverstone, Hirsch ve Morley, 1992). Evcilleştirme Teorisi BİT'lerin insan yaşamına nasıl entegre olduğunu açıklamak için dört aşama kullanmaktadır:

1. Benimseme (Appropriation): Bu aşama BİT'lerin kişi ya da hanehalkı tarafından kabul edilip satın alınması sürecini ifade etmektedir. Teknolojinin eve giriş yapmasında ne gibi uzlaşmalar ve tartışmalar yaşanmaktadır analizi yapılmaktadır (Silverstone, 1994).
2. Nesneleştirme (Objectification): Teknolojinin insanlar tarafından fiziksel olarak eve veya yaşam alanlarına sokulması ve sembolik olarak evin bir parçası haline gelmesi aşamasıdır (Silverstone, 1994).
3. Entegrasyon (Incorporation): Bu teknolojilerin günlük yaşamda rutinlerin içine dahil edildiği aşamadır. Örnek olarak cep telefonunun bir çalar saat gibi sabah uyanmak üzere alam olarak kullanılması verilebilmektedir (Haddon, 2004).
4. Dönüştürme (Conversion): Kullanılan bu teknolojilerin başkalarına ne şekilde sergilendiği ve bu sergileme işinin evin kültürünü ne şekilde yansıttığının gösterilmesi aşamasıdır (Haddon, 2004).

Bu yaklaşım başlangıçta teknolojilerin haneler tarafından benimsenmesi ve kullanımını anlamaya odaklanmışken, zamanla kapsamını genişleterek teknolojilerin ve yeniliklerin işyeri, ülke gibi farklı tüketici birimlerine nasıl entegre olduğunu anlamaya yönelik analizlere de yer vermeye başlamıştır. Bu süreçte, teknolojilerin toplumsal hayata entegrasyonunu anlamak için kültürel ve sosyolojik analiz yöntemlerinden faydalanılmış ve böylece bu yaklaşım, teknolojinin toplumla bütünleşmesini inceleyen önemli bir araç olarak konumlandırılmıştır (Süllü Durul, 2022). Evcilleştirme Teorisi, teknolojilerin benimsenmesinde ve kullanılmasında sembolik ve pratik unsurları da dikkate almaktadır. Objelerin varlığının ve anlamlarının teknolojilerin günlük yaşamın bir parçası haline gelmesinde önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda teknolojilerin tanıtılması ve sonrasında ortaya çıkan müzakere, güç ve kontrol dinamikleri ile birlikte kural koyma ve bozma süreçlerini ön plana alındığında sosyal bir teori olarak karşımıza çıkmaktadır (Lie ve Sorensen, 1996).
Evcilleştirme Teorisinin özelliklerinden biri olan yeni teknolojilerin insanlar tarafından benimsenmesi ve kullanılmasında çeşitli unsurları dikkate alarak açıklaması; bu araştırmada yapay zekâ teknolojisinin henüz çok yeni ürünleri sayılabilecek fenomenlerin insanlar tarafından nasıl benimsendiği, ne gibi tepkiler aldığı sorularına yanıt vermek üzere kullanılması yerinde olacaktır. Yapay zekâ ve onun ürünleri olan teknolojilerin kullanımı gün geçtikçe artmakta ve insan hayatına her biri yenilik olarak girmektedir (Çırak ve Sevli, 2023). İşte bu noktada yapay zekâ influencarların insanlar tarafından nasıl benimsendikleri ve tepki aldıkları sorusu da bu araştırmanın amaçlarından birini oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında "Yeni bir teknolojiye insanlar nasıl tepkiler veriyor, Bu teknolojiler insanlar arasında nasıl yayılıyor ve İnsanlar yeni teknolojileri ne şekilde benimsiyor?" sorularına cevap vermek üzere kullanılacak Evcilleştirme Kuramı teknolojilerin benimsenmesini açıklayan sosyal bir kuram olarak değerlendirilebilmektedir. (Lie ve Sorensen, 1996). Bu nedenle hazırlanan çalışmada kullanılmaya uygun olacağı sonucuna varılmaktadır.
Sonuç olarak, Evcilleştirme Kuramı yapay zekâ destekli influencarlardan olan Seren Ay'ın instagram kullanıcıları tarafından ne şekilde benimsendiği, bu süreçte hangi yorumları aldığı ve geri dönüşlerin yapay zekâ influencer kavramına ne şekilde hizmet ettiği konusunu açıklamak üzere ideal bir kuramsal temel oluşturmaktadır. Bu kurama göre; yeni bir teknolojinin insanlar tarafından benimsenmesi için gerçekleşecek dört aşama yani benimseme, nesneleştirme, entegrasyon ve dönüştürme aşamaları ile insanların yeni teknolojiyi kabullendiğinden bahsedilebilmektedir (Johannessen vd., 2024). Kuramın bu aşamaları, yapay zekâ desteli influencerların benimsenmesini anlamak üzere Seren Ay örneklemi üzerinde revize edilerek yapay zekâ influencarların insanlar tarafından ne şekilde benimsendiğini açıklamaya olanak tanımaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

LİTERATÜR TARAMASI

Bu literatür taraması; yapay zekâ, influencer ve sosyal medya konularını inceleyen bu çalışma için çeşitli açılardan ele almış ve mevcut literatürdeki eğilimleri, bulguları ve boşlukları ortaya koymuştur. Konu ile ilgili 8 tane bilimsel dergilerde yayınlanmış makale ve Yöktez'in internet sayfasında yer alan 2 yüksek lisans tezi irdelenmiştir.

Birincisi Bayçu ve Artukarslan (2023) tarafından gerçekleştirilen Sanal Bir İnfluencer Üzerine Duygu Analizi: Ay Pera isimli çalışmada, yapay zeka ürünü olan sanal influencarlara tüketicilerin nasıl yaklaştıklarını ortaya koymak amaçlamaktadır. Araştırma, yapay zekâ ve sosyal medya bağlamında, kullanıcıların bu hesaplardan ne şekilde etkilendiğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, yapay zakâ influencarların sosyal medya tüketicileri tarafından yaklaşımlarının nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir.

Araştırmanın bulguları, yapay zekâ influencerlara yapılan yorumların çoğunlukla nötr olduğunu göstermektedir. Özellikle, sosyal medya kullanıcılarının Ay Pera ile ilgili pek çok soru işaretlerinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda incelenen çalışmada sadece Ay Pera'nın paylaşımlarına yapılan yorumlar duygu analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sadece instagram yorumları odaklı çalışılmıştır. Bu yönüyle bu çalışma bizim çalışmamızdan farklı bir yaklaşımı ele aldığı görülmektedir.

Bu çalışmanın temeli, yapay zekâ influencarların insanlar tarafından nasıl benimsendiğini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, yapay zekâ influencarlara yapılan yorumların genellikle nötr olduğu açıklayarak bizim çalışmamıza önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, yapay zekâ infulencarların kullanıcılar tarafından olumlu etkisinin olabileceği sonucuna varılan çalışmada çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda Bayçu ve Artukarslan (2023)'ın çalışması, yapay zekâ destekli influencarların insanlar tarafından benimsenmesi konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Bu çalışmanın literatürüne katkı sunacak ikinci çalışma ise Alişarlı Ateş (2022) tarafından gerçekleştirilen "Yapay Zekanın Influencer Pazarlaması Üzerindeki Etkisi: Sanal Influencer'lar Üzerine Bir İçerik Analizi" isimli yüksek lisans tezidir. Yöktez'in internet sitesinde yer alan çalışmanın sanal influencarların varlıklarının dijital pazarlama üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, tüketici alışkanlıkları bağlamında, insanlar tarafından giderek daha fazla kullanılan sosyal medya mecralarında influencar pazarlama konusunu yapay zekânın ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, özellikle Z kuşağı üzerinde etkili olan sosyal medyanın işletmelerin reklam aracı olarak nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir

Araştırmanın bulguları arasında yer alan, incelenen 5 farklı ülkeden sanal influencerların özellikle lüks markalarla işbirliği yaptıklarını sonucu markaların kendi alanlarında ilklere imza atmak istediklerine yorumlanabilmektedir. Özellikle, sanal influencerların paylaşımları incelendiğinde işbirliği yaptıkları paylaşımların normal paylaşımlarına oranla daha fazla etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Çalışmada, hem sanal influencerları ve hem de işbirliği yaptığı markaları takip eden kişilerin bu işbirliklerine yoğun ilgi gösterdikleri belirtilmiştir. Ek olarak sanal influencarların varlıklarının dikkat çekici olmasının insanların dikkatini taze tutmaları arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Bu çalışmanın temeli, insanların yapay zekâ influencarları öğrenme ve kabullenmeleri sürecini Seren Ay örneğinin paylaşımları üzerinden araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma yapay zekâ ile oluşturulan bir kullanıcının, influencer kavramını nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, sanal influencarların yarattığı dijital pazarlama ve kullanıcı davranışları değişikliği üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Alişarlı Ateş (2022)'in çalışması, sanal influencerların insanların sosyal medya davranışları üzerindeki etkisinin ne olacağı konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Literatür açısından incelenecek üçüncü çalışma ise Hewapathirana ve Perera (2024) tarafından kaleme alınan Navigating the Age of AI Influence: A Systematic Literature Review of Trust, Engagement, Efficacy and Ethical Concerns of Virtual Influencers in Social Media (Yapay Zekâ Etkisi Çağında Yolculuk: Sanal Influencer'larda Güven, Etkileşim, Etkililik ve Etik Sorunlara İlişkin Sistematik Bir Literatür İncelemesi) isimli çalışma ile sanal influencerların güven faktörlerini, etkileşim stratejilerini, insan influencerlara kıyasla etkinliklerini, etik hususları ve gelecekteki eğilimleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, yapay zekâ ve influencer kavramı bağlamında, literatürde yer alan çalışmaların ne yönde yoğunlaştığını anlamaya çalışmıştır. Çalışma, 2012 ile 2024 yılları arasında

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

yayınlanan makaleler arasından 60 tanesini inceleyerek yapay zekâ, influencer, etkileşim stratejisi, yapay zekâ ve etik gibi kanıları analiz etmeyi amaçlamıştır.
Araştırmanın bulguları, yapay zekâ ve influencer konularında yapılan akademik çalışmaların odağını anlama konusunda özellikle nicel yöntemlerin etkili olduğunu göstermiştir. Çalışmada, 2012 yılının ardından araştırmalarda bir artışın yaşandığı ve çalışmaların coğrafi olarak Avrupa, Asya Pasifik ve Kuzey Amerika'ya odaklandığı belirtilmiştir. Ayrıca; yapay zekâ influencer pazarlamasında güven ve etkileşim, tutarlılık ve özgünlük gibi konuların anlaşılabilmesi için yerinde bir kaynak olduğu da gözlemlenmiştir. Ek olarak çalışmada yapay zekâ pazarlamasında kontrol ve maliyet verimliliği asında da pozitif bir ilişki bulunmuştur.
Bu çalışmanın temeli, yapay zekâ influencerların sosyal medyada edindikleri yeri araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, sanal influencerların ortaya çıkmasının insan influencarlardan farklı tüketici refahının korunması için katı yönergeler ve endüstri işbirliklerini de gerekli olduğunu açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, Hewapathirana ve Perera (2024)'nın çalışması, yapay zekâ influencerlık konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.
Dördüncü olarak ele alacağımız çalışma Jin ve Viswanathan (2024) tarafından gerçekleştirilen Threatened and Empty Selves Following AI-Based Virtual Influencers: Social, Cultural, and Philosophical Implications (Yapay Zekâ Tabanlı Sanal Influencer'ları Takip Eden Tehdit Altındaki ve Boş Benlikler: Sosyal, Kültürel ve Felsefi Etkiler) isimli makaledir. Çalışma, yapay zekâ tabanlı sanal influencer'ların (VI'ler) insan kimliği üzerindeki işlevsel faydaları ve varoluşsal tehditlerinin algılanmasını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, sanal influencerlar varlığı bağlamında, sosyal medya kullanıcılarının yapay zekâ influencerları kullanma niyetlerini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, aidiyet ihtiyacının sanal influencerları takip edenler ve etmeyenler arasında kişisel faydalarına nasıl etki ettiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, sosyal medya kullanıcılarının sanal influencerları takip etme sebeplerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamıştır.
Araştırmanın anket yöntemi kullanılarak elde edilen bulguları arasında, insanların sosyal medya kullanım niyetleri ve sanal influencerları takip etme davranışları arasında aidiyet ihtiyacından kaynaklı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Özellikle, çalışmada kullanım niyetlerinin sanal influencerların işlevsel faydaları ve insan kimliğine yönelik tehditlerin algılanmasından kaynaklanan soru işaretlerinin telafi edici olarak kullanılan mekanizmalar vasıtasıyla düzeltildiği sonucuna varılmaktadır.
Bu çalışmanın temeli, yapay zekâ destekli influencerların insanlar tarafından ne şekilde takip edildiklerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, yapay zekâ tabanlı sanal influencer'ların insan toplumları üzerindeki sosyal, kültürel ve felsefi etkileri açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, sala influencerfların dijital pazarlama alanına olan etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Jin ve Viswanathan (2024)'ın çalışması, sosyal medya kullanıcılarının sanal influencarları ne şekilde benimsedikleri konusunu daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olarak araştırma sorularımıza yol gösterici bir niteliktedir.
Sanal influencerlar hakkında yaptığımız bu çalışmanın literatürüne katkı sunacak beşinci çalışma ise Walter (2024)'ın Artificial influencers and the dead internet theory (Yapay Influencer'lar ve Ölü İnternet Teorisi) başlıklı akademik çalışmasıdır. Bu çalışma ile "Ölü İnternet Teorisi" bağlamında yapay zekâ destekli influencer'ların yükselişi ve bunların çevrimiçi etkileşimler üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Ölü İnternet Teorisi bağlamında, internetin büyük ölçüde botlar ve yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriklerle dolu olduğunu ve insan faaliyetlerinin izole örneklerle sınırlı kaldığını anlatmaya çalışmıştır.
Araştırmanın bulguları, yapay zekâ desteğiyle oluşturulan sanal influencerların insan ve yapay zekâ kaynaklı etkileşimler arasındaki sınırları bulanıklaştırdığını göstermiştir. Özellikle, yapay zekâ ve otomatik içerik oluşturucularının artan varlığı nedeniyle insanlarla olan etkileşimlerin doğallığını ve özgünlüğünü tehdit ettiğini tespit edilmiştir. Çalışmada ele alınan bu eğilim, sosyal medya kullanıcılarının gerçek insanlarla olan etkileşimleri ile yapay olarak oluşturulan içerikler arasındaki farkı ayırt etmesini zorlaştırdığını ve dijital alandaki güvenlik sorunu üzerindeki güveni azalttığından bahsedilmektedir.
Bu çalışmanın temeli, yapay zekâ ile oluşturulan influencarlara insanların ne şekilde tepki verdiklerini ve bu influencerların insanlar üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriklerin ve influencerların artan etkisinin ve çevrimiçi toplulukların bütünlüğü ile bireylerin dijital deneyimlerini potansiyel olarak

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

olumsuz etkileyebileceğini vurgulayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, çalışmanın dijital platformların ve kullanıcıların, çevrimiçi içeriklerin kaynağını ve özgünlüğünü değerlendirme konusunda daha bilinçli ve eleştirel olmaları gerektiği sonucuna varması çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Walter (2024)'ın çalışması, sanal influencerların sosyal medya kullanıcılarına olan etkisini anlamak konusunu daha derinlemesine analiz etmemize olanak sağlamaktadır.

Literatür taramasına katkıda bulunacak altıncı makale Böhndel vd. (2023) tarafından yazılan AI-driven influencer marketing: Comparing The Effects Of Virtual And Human İnfluencers On Consumer Perceptions (Yapay Zekâ Destekli Influencer Pazarlaması: Sanal ve İnsan Influencer'ların Tüketici Algıları Üzerindeki Etkilerinin Karşılaştırılması) çalışmasıdır., Bu araştırma, yapay zekâ tarafından oluşturulan sanal influencerların, geleneksel insan sosyal medya influencerlarına kıyasla tüketici algıları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma aynı zamanda, sanal ve insan influencarların güvenirlik, beğenilme ve takipçilerinin satın alma niyetlerini ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Aynı zamanda ampirik yöntemin kullanıldığı çalışmada hem insan hem de yapay zekâ destekli influencerların takipçilerinin satın alma davranışlarını nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflenmiştir.

Araştırmanın bulguları, yapay zekâ desteğiyle oluşturulan influencerlar ve insan influencarların takipçilerinin satın alma niyetleri üzerinde belirgin bir fark yaratamadıklarını gözler önüne sermektedir. Özellikle, sosyal medya kullanıcılarının insan veya sanal influencerlar arasında güvenirlik ve yetkinlik gibi konularda benzer özelliklerinin olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada aynı zamanda sanal influencerlar ile insan influencerlar arasında beğenirlik değişkeni açısından sanal influencerlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farkın tespit edildiği belirtilmiştir.

Bu çalışma yapay zekâ desteğiyle oluşturulmuş influencerlardan biri olan Seren Ay örneği baz alınarak yapay zekâ teknolojisi ürünlerinin gerçekçiliğini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, pazarlama stratejilerinde sanal influencer'ların insan influencer'lara benzer etkiler yaratabileceğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Çalışmada özellikle üzerinde durulan konu beğenilirlik konusundaki farklılıklar, sanal influencer'ların kullanımında dikkat edilmesi gerektiği çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Böhndel vd. (2023)'nın çalışması, yapay zekânın gerçekçi ürünler üretmesi konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Yedinci olarak literatür taramasında ele alınacak çalışma (Looi ve Kahlor, 2024) tarafından yazılan Artificial Intelligence in Influencer Marketing: A Mixed-Method Comparison of Human and Virtual Influencers on Instagram (Influencer Pazarlamasında Yapay Zekâ: İnsan ve Sanal Influencer'ların Instagram'da Karşılaştırmalı Karma Yöntem Analizi)'dir. Araştırma, yapay zekâ desteğiyle oluşturulan sanal fenomenlerin reklamverenlere daha fazla yaratıcı kontrol sunduğu ve influencer'lara göre daha yüksek etkileşim sağladığı iddialarına yanıt aramayı amaçlamaktadır. Çalışma, insan ve sanal influencer'ların ikna stratejileri ve sonuçları karşılaştırarak influencer pazarlamasının artan önemi ve kârlılığı nedeniyle sanal influencerların çoğalmasının nedenlerini araştırmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, sanal influencerlar ve insan influencerların ikna stratejilerini ve sonuçlarını analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, yapay zekâ desteğiyle oluşturulan influencerların ve insan influencarların duygu analizine göre, iki türün de ağırlıklı olarak olumlu duygular taşıdığını göstermiştir. Özellikle, Latent Dirichlet Allocation (LDA) konu modellemesine göre iki influencer türünün farklı şekillerde liderlik iddiasında bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışmada ayrıca, insan influencerların sanal influencerlara göre daha fazla etkileşim aldıkları gözlemlenmiştir.

Bu çalışmanın temeli, yapay zekâ destekli influencerların sosyal medya mecralarında ne şekilde benimsendiği ve sosyal medya kullanıcılarının bu influencerlara ne şekilde tepkiler verdiğini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, nsan ve sanal influencer'ların farklı ikna stratejileri benimsediğini ve etkileşim oranlarının bu stratejilere bağlı olarak değiştiğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, Looi ve Kahlor, (2024)'nın çalışması, yapay zekâ influencerların sosyal medya kullanıcıları tarafından ne şekilde benimsendikleri konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Yapay zekâ sanal influencerları Seren Ay örneklemi ile değerlendiren çalışmamızın literatür taramasında katkı sunacak sekizinci çalışma ise Gerlich, (2023)'in yazdığı The Power of Virtual Influencers: Impact

on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI (Sanal Influencer'ların Gücü: Yapay Zekâ Çağında Tüketici Davranışları ve Tutumları Üzerindeki Etkisi)'dir. Çalışma, sosyal medya pazarlamasında yeni bir fenomen olan sanal influencerların tüketici davranışları ve tutumları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, sanal influencerların güvenilirlik, satın alma niyeti ve insan influencerlara kıyasla tüketici tercihleri üzerindeki rollerini incelemektedir.

Araştırmanın bulguları, sosyal medya kullanıcılarının yapay zekâ destekli influencerlara giderek daha fazla ilgi duyduğunu göstermiştir. Özellikle; sanal influencerların sosyal medya kullanıcıları gözünde çok daha güvenilir konuma geldiği, kredibilitesi yüksek ve paylaşımlarının tüketici tercihlerine daha uygun olarak algılandığını tespit edilmiştir. Ayrıca bu makale ile birlikte sosyal medya tüketicilerinde oluşan bu algıların dijital platformlarda tanıtılan ürünleri satın alma ihtimalini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir.

Bu çalışmanın temeli, sanal influencarlar merkezinde yapay zekâ teknolojisinin etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, sanal influencerların tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, yapay zekâ destekli influencerların sosyal medya kullanıcılarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini açıklamadaki rolü, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Aynı zamanda çalışmada, markaların sanal influencer'ları kullanırken tüketici güvenini ve satın alma niyetini nasıl etkileyebileceklerini anlamalarına yardımcı olabileceği sonucuna da ulaşılabilmektedir. Bu nedenle literatürde ele alınan bu çalışma, sanal influencerların yapay zeka teknolojisi ürünlerinin sosyal medya kullanıcılarını nasıl etkilediği konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Dokuzuncu olarak literatür taramasına katkı sunacak çalışma Rizzo vd., (2023) tarafından gerçekleştirilen What Drives Virtual Influencer's Impact? (Sanal Influencer'ların Etkisini Ne Yönlendiriyor?) çalışma, sanal influencer'ların gönderilerinin etkisini artıran faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, sanal (bilgisayar tarafından oluşturulan) influencerların tüketicileri nasıl etkilediği ve harekete geçirdiği bağlamında, yapay zekânın tüketici davranışlarını şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, sanal influencerların paylaştığı görsellere odaklanarak tüketicilerin bu paylaşımlara verdikleri tepkilerin.nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, sanal influencerın tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl harekete geçirdiğini analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, sanal influencerların daha insansı olmalarının onların güvenirliğini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, sanal influencerların paylaştıkları görsellerde kendilerine eşlik eden bir arkadaşlarının olması durumunda bu paylaşımlarının sosyal medya kullanıcıları tarafından daha çok etkileşim aldığı ve paylaşımın etkisini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, çok yöntemli bir araştırma yaklaşımı benimsenerek; binlerce sosyal medya paylaşımı ortak görüntü ve metin analizi yapılarak ortaya çıkan sonuçlara göre paylaşılan fotoğrafta bulunan bir arkadaşın varlığının sanal influencerı daha gerçek ve insansı kıldığı gözlemlenmiştir.

Bu çalışmanın temeli, yapay zekâ influencerların sosyal medya kullanıcıları üzerinde olan etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, sanal influencerın paylaşımında olan arkadaş varlığının daha insansı etki yaratarak daha fazla etkileşim aldığını açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, yapay zekâ ürünlerinin gerçekçiliğine vurgu yapıyor oluşu, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu çalışma, sanal influencerların içeriklerine verilen tepkilerin nasıl şekillendiği konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Bu makalenin literatür taramasında ele alınacak onuncu ve son çalışma Hassoun vd., (2024) tarafından yazılan The Influencer Next Door: How Misinformation Creators Use GenAI (Yan Kapıdaki Influencer: Dezenformasyon Yaratıcıları GenAI'yi Nasıl Kullanıyor?) isimli makaledir. Çalışmada, generatif yapay zekâ (GenAI) teknolojilerinin gelişiminin, insan yapımı içerik ile yapay zekâ tarafından üretilen içerik arasındaki ayrımı tespit etme üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, yapay zekâ türlerinden biri olan GenAI bağlamında, 2022-2023 yılları arasında dezenformasyon yaratıcıları ve tüketicileriyle yapılan uzunlamasına etnografik çalışmalara dayanarak uzman olmayan kişilerin kişisel ihtiyaç ve arzularını karşılamak için içeriği yeniden düzenleme, yeniden paketleme ve yeniden üretme süreçlerini ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır.

Araştırmanın bulguları, GenAI'ın içerik üretimi konusunda kullanıldığını göstermiştir. Özellikle, Yaygınlaşan 'influencer milyoner' anlatısı, katılımcıları içerik oluşturucusu olmaya yönlendirmiş ve GenAI'yi, genellikle yanlış bilgilendirici olan büyük miktarda içerik üretmek için bir verimlilik aracı

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışmada, GenAI'ın içerik oluşturmada giriş engelini düşürdüğü bu durumun da tüketicilerin içerik oluşturmaya teşvik ettiği belirtilmiştir. Ayrıca katılımcıların, GenAI'yi kullanarak etkileşimi artırmak ve içeriklerinden para kazanmak için pazarlama taktiklerini öğrendikleri de gözlemlenmiştir.

Bu çalışmanın temeli, yapay zekânın kullanım alanlarından biri olan sanal influencerlar konusunu Seren Ay özelinde araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, GenAI teknolojisini kullanıcılar arasında bulunan içerik üreticiler açısından ne şekilde kullanıldığını açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, Hassoun vd., (2024)'nın çalışması, yapay zekânın kullanım alanın genişlediği ve uzman kullanımından uzaklaştığı sonucuyla birlikte yapay zekâ ürünlerinin kullanımı konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın amacına ulaşmak ve araştırma sorularını yanıtlamak için kullanılan yöntem ve süreçler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın temel dayanağını oluşturan yöntemsel yaklaşımlar, veri toplama teknikleri ve analiz stratejileri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla benimsenen prosedürler ile uygulama aşamalarında izlenen adımlar, bu bağlamda sistematik bir şekilde sunulmuştur. İlgili yöntemlerin seçimi, araştırma literatürü ve çalışmanın özgün gereklilikleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sözel verilerin kullanıldığı ve belli bir sitem ile gerçekleştirilen araştırma türü nitel araştırma olarak tanımlanabilmektedir (Yıldırım, 1999). Nitel araştırmanın bu tanımından yola çıkılarak ele alınan özellikleri dolayısıyla bu çalışmada araştırma türü olarak belirlenmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir.

Problem Cümlesi

Bu makalenin problem cümlesini "Sosyal medyada yer alan yapay zekâ destekli fenomenlerden olan Seren Ay örneklemi üzerinde yapay zekâ teknolojisi ürünlerinin insanlar tarafından ne şekilde benimsenmektedir?" sorusu oluşturmaktadır.

Alt Problemler

Bu çalışmanın alt problemleri aşağıdaki gibidir.

- Yapay zekâ tarafından oluşturulan fotoğraf paylaşımlarının izleyicilerin gerçeklik algısı üzerindeki etkisi nedir?
- Yorum etkileşimleri yoluyla takipçiler, yapay zekâ ile üretilmiş içerikleri nasıl algılamaktadır?
- Yapay zekâ tabanlı araçların sponsorlu içeriklerde tanıtılması, hedef kitle üzerinde nasıl bir marka bilinirliği ve kullanım eğilimi yaratmaktadır?

Araştırmanın Modeli

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sosyoloji alanında 1920'li yıllarda kullanılmaya başlayan nitel araştırma yöntemi; eşyaların ve şeylerin anlamları ve özelliklerine gönderme yaparak belli bir sorunun sistemli ve mantıklı bir şekilde cevaplanmasına yönelik; görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama araçlarıyla toplanan verilerin incelenmesi süreci olarak tanımlanabilmektedir (Lune vd., 2019; Seale, 1999; Semerci, 2013 ve Yıldırım, 1999). Bu araştırmalarda genel olarak; Örnek Olay Araştırması (case study), Olgu Bilim (Fenomenoloji), Gömülü Kuram (Graund theory), Etnografik Araştırma gibi araştırma desenleri kullanılarak yapılmaktadır (Tutar, 2023, s. 341). Sayısal verilerin aksine sözel veriler ile çalışan nitel araştırmalarda konunun daha derinlemesine analiz edilmesi amacıyla olayların ve olguların doğal ortamlarında bütüncül bir bakış açısıyla incelenmesine odaklanılmaktadır (Beuving ve Vries, 2015). Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi ile veriler toplanmıştır. İçerik analizi tekniği; 16. yüzyılda ortaya çıkan ve metinlerin, belgelerin, dokümanların içeriklerinin belli kurallar çerçevesinde nesnel olarak analiz edilmesi amacıyla bilimsel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir veri toplama yöntemidir (Metin ve Ünal, 2022). Bu teknikte verilerin bütüncül ve sistematik olarak incelenebilmesi adına bir kodlama cetveli oluşturularak daha bilimsel sonuçlar elde edilmesi amaçlanmaktadır (Gül Sallan ve Kahya Nizam, 2021). Bu araştırmada kullanılacak içerik analizi tekniği ChatCPT 4-0'a hazırlatılan tabloya göre uygulanacaktır. Nitel araştırma yönteminde kullanılan içerik analizi tekniğinin bütüncül ve sistematik olarak verileri incelme yaklaşımı bu makalede ele alınacak olan yapay zekâ ve influencer ilişkisini derinlemesine anlamamıza ve yine bu makalenin bulgular kısmında incelenecek olan görsellerin de incelenmesine olanak sağlayan bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

yukarıda detaylıca açıklanan nitel yöntem ve bunlardan biri olan içerik analizi tekniği bu makalede yapay zekâ ve yapay zekâ destekli influencerların incelenmesi üzere geniş bir perspektif sunduğundan kullanılmasının yerinde olacağı düşünülmektedir.

Evren

Bu araştırmanın evrenini Seren Ay'ın İnstagram'da yer alan bütün gönderileri ve yorumları oluşturmaktadır.

Örneklem

Araştırmanın örneklemini olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örneklem yöntemine göre seçilen Seren Ay'ın beş instagram gönderileri ve yorumları oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılacak aşağıdaki içerik analizi tablosu Kaplan ve Haenlein (2020), Lou ve Yuan (2019), Çelik (2021), Wang, X., ve Liu, S. (2020), Anderson, M., ve Marks, S. (2021), Johnson, T., ve Smith, P. (2022), Liu, Z. ve Zheng, X. (2023), Lee, D. ve Chan, K. (2020), Tan, L. ve Wang, L. (2021), Zhou, T. ve Hong, J. (2021)'in çalışmalarına dayanarak ChatCPT 4-0 ile oluşturulmuştur.

Kategori	Örnek İçerik	Anlam/Kapsam	Paylaşım Amacı	Hedef Kitle
Fotoğraf Paylaşımları	Seren Ay'ın yapay zekâ tarafından oluşturulmuş ve gerçeğe yakın bir manzara ile poz verdiği instagram gönderisi.	Yapay zekâ ürünlerinin gerçekçilik seviyesi ve insan algısındaki etkilerini gösterme.	Gerçeklik algısını test etme, tartışma yaratma	Görsel sanat sevenler, teknoloji meraklıları
Yorum Etkileşimleri	Takipçilerden Seren Ay'ın fotoğraflarının gerçek mi yapay zekâ ürünü mü olduğunu anlamaya çalıştıkları bir yorum dizisi.	Yapay zekânın insan algısı üzerindeki etkisinin doğrudan takipçiler tarafından ifade edilmesi.	İzleyici katılımı, doğrudan geri bildirim toplama	Sosyal medya kullanıcıları, akademik çevreler
Sponsorlu İçerikler	Seren Ay'ın yapay zekâ ile geliştirilmiş bir fotoğraf düzenleme uygulamasını tanıttığı instagram Reels paylaşımı.	Yapay zekâ tabanlı araçların kullanımını teşvik etme ve marka bilinirliğini arttırma.	Tanıtım, kullanıcı eğitimi	Genç teknoloji kullanıcıları, profesyonel fotoğrafçılar

Tablo 1.1: ChatCPT'ye hazırlatılan içerik analizi tablosu.

Veri Analizi

Bu araştırmada veriler, veri toplama aracı kısmında belirtilen içerik analizi tablosuna göre analiz edilecektir. Tabloda oluşturulan temalara göre Seren Ay'ın instagram paylaşımları tek tek incelenecek ve anlamlandırılacaktır. Tablodan da anlaşılacağı üzere seçilen gönderiler yapay zekâ ürünlerinin gerçeklik seviyesi, yapay zekânın insan algısı üzerindeki etkisi ve yapay zekâ influencerların yapay zekâ tabanlı araçların kullanımını teşvik etmedeki rolünün ne olduğu sorularına cevap bulmak üzere incelenecektir. Öncelikle seçilen gönderilere yer verilecektir. Daha sonra o gönderilere yapılan yorumlardan örnekler seçilip cevaplanacak soruya destekleyip desteklemediği irdelenecektir.

Varsayımlar

Çalışmada yapay zekâ destekli bir fenomen olan Seren Ay'ın gerçek bir insan fenomen gibi sosyal medya kullanıcıları tarafından kabul edilip benimsendiği varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

1. Örneklem Sınırlılığı: Araştırma, yalnızca yapay zekâ influenceı Seren Ay'ın belirli Instagram paylaşımlarını ve bu paylaşımlara yapılan yorumları incelemekle sınırlandırılmıştır. Diğer yapay

zekâ influencerlarının içerikleri kapsam dışında bırakıldığından, farklı influencer örneklerine dayalı sonuçlar bu araştırmaya dâhil edilmemiştir.
2. Veri Kaynağı Sınırlılığı: Araştırma verileri, Instagram üzerinde yer alan içerikler ve kullanıcı yorumlarından toplanmıştır. Diğer sosyal medya platformlarında yer alan içerikler, yorumlar veya anket ve odak grup çalışmaları gibi farklı veri kaynakları araştırma kapsamına alınmamıştır.
3. Zaman Sınırlılığı: Veriler, 2024 yılının Aralık ayında toplanmıştır. Bu tarih sonrasında yapay zekâ influencerlarıyla ilgili ortaya çıkabilecek yeni gelişmeler, değişen izleyici algıları veya teknolojik yenilikler bu çalışmaya yansıtılmamıştır.
4. Genellenebilirlik Sınırlılığı: Araştırma, yalnızca Seren Ay örneği üzerinden yapıldığı için, elde edilen bulgular tüm yapay zekâ influencerları veya sosyal medya kullanıcılarının genel davranışlarına doğrudan genellenememektedir.
5. Bireysel Algı Sınırlılığı: Araştırma kapsamındaki izleyici yorumları, kullanıcıların bireysel algılarına dayandığından, yaş, cinsiyet, kültürel farklılıklar veya teknoloji kullanım seviyeleri gibi demografik faktörler analiz edilmemiştir.

Tanımlar

Yapay zekâ; bilgisayar tabanlı teknoloji tarafından üretilen ve öğrenebilme yeteneğine sahip insan aklına benzer şekilde reaksiyonların alındığı bir sanal zekâ türü olarak değerlendirilebilmektedir.
Sosyal medya; teknoloji çağıyla birlikte insanların yüz yüze iletişime alternatif olarak kullanmaya başladıkları sanal sosyalleşme araçları bütünü şeklinde tanımlamak mümkündür.
İnstagram; fotoğraf ve videoların kişisel veya toplumu ilgilendiren amaçlar dahilinde seçili veya seçili olmayan kişiler ile dijital ortamda paylaşmaya olanak tanıyan bir sosyal medya türüdür.
İnfluencer; sosyal medyada yer alan ve genellikle kişileri belli satın alma davranışına ikna etme görevini kendine iş edinmiş sosyal medya kişileri olarak ele alınabilmektedir.

BULGULAR

Bu bölümde, çalışmanın şimdiye kadar hazırlanan yukarıdaki bölümlerinin katkılarıyla birlikte Seren Ay'ın çeşitli paylaşımları sosyal medyada yer alan kullanım biçimleri, kullanıcı etkileşimleri ve bu içeriklerin evcilleştirme kuramı bağlamında toplumsal süreci ele alınmıştır. Yapay zekâ desteğiyle oluşturulan görsel ürünlerin gerçek insan olmayan bir sosyal medya hesabı adı altında toplanması şeklinde değerlendirilebilecek olan yapay zekâ destekli influencerların hızla yaygınlaşması, gerçeklik algısı üzerinde sarsıcı etkileri yarattığı söylenebilmektedir. Analizi yapılan içerikler, izleyici etkileşimini teşvik eden yaratıcı paylaşımlar, kullanıcı yorumları ve sponsorlu içeriklerden oluşmaktadır. Her bir kategori, yapay zekâ destekli içeriklerin bireysel ve toplumsal düzeyde nasıl algılandığını, benimsenme süreçlerini ve beraberinde getirdiği fırsatlar ile riskleri ortaya koymaktadır.

Birinci Problem ile İlgili Bulgular

Bu çalışmanın birinci problemi "Yapay zekâ tarafından oluşturulan fotoğraf paylaşımlarının izleyicilerin gerçeklik algısı üzerindeki etkisi nedir?"dir. Bu problem ile ilgili olan analiz tablosu aşağıdaki gibidir.

Kategori	Örnek İçerik	Anlam/Kapsam	Paylaşım Amacı	Hedef Kitle
Fotoğraf paylaşımları	Seren Ay'ın yapay zekâ tarafından oluşturulmuş ve gerçeğe yakın bir manzara ile poz verdiği instagram gönderisi.	Yapay zekâ ürünlerinin gerçekçilik seviyesi ve insan algısındaki etkilerini gösterme.	Gerçeklik algısını test etme, tartışma yaratma	Görsel sanat sevenler, teknoloji meraklıları

Tablo 1.2

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Fotoğraf 1.: Seren Ay'ın Miami konumuyla paylaştığı fotoğraf.

Miami konumu ile paylaşılan bu fotoğrafın detaylarına bakıldığında güneşli ve sıcak bir günde Seren Ay bikinisiyle poz verdiği görülmektedir. Fotoğraf paylaşımına eklenen yazıda ise şunlara yer vermektedir:

> "Of bunaldım.. Kış havası bana pek iyi gelmiyor maalesef. Hava soğuk, insanlar soğuk her şey soğuk! Dayanamadım hop Miami'ye geldim. Görünüşe göre bir süre daha buradayım. 😊 Size de sormuş olayım: Miami' den başka nerelere gideyim, ne aktiviteler yapayım? 😋"

Fotoğraf 1.'in arka planında tropikal ağaçlar, havuza giren insanlar, eğlence ve yemek mekanları ile büyük gösterişli binalar dikkat çekmektedir. Bu gönderinin analizi, yapay zekâ ürünlerinin gerçekçilik seviyesi ve bu ürünlerin insan algısı üzerindeki etkilerini gözlemlemek açısından önemli sonuçlar sunmaktadır. Bu sonuçlardan ilki hedef kitlesine görsel olarak estetik bir deneyim sunmanın yanı sıra, yapay zekâ destekli içeriklerin toplumda yaratabileceği algısal değişiklikleri ve tartışmaları tetikleme amacı taşımaktadır. Görselin sunduğu yüksek gerçekçilik, hem sanat hem de teknoloji alanlarında yeni ifade biçimlerinin oluşmasına zemin hazırlarken, izleyici üzerinde gerçeklik algısının sorgulanmasına neden olmaktadır. Seren Ay'ın bu fotoğrafı paylaşım amacı "gerçeklik algısını test etme" ve "tartışma yaratma" olarak değerlendirilmektedir. Fotoğraf, özellikle görsel sanatlarla ilgilenen bireyler ve teknoloji meraklıları gibi iki temel hedef kitleye hitap ettiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, yapay zekâ teknolojilerinin sanatsal üretimde kullanılma potansiyeline ilişkin yeni tartışmaların da kapısını araladığından bahsedilebilmektedir. Bununla birlikte fotoğrafta gerçekçi yüz ifadesi ve vücut detaylarının yanında gerçekçiliğini azaltan bir detay yer almaktadır. Seren Ay'ın takipçilerinin bu fotoğrafa yaptıkları "Göbek deliğin nerde abla" ve "Göbek deliği: bize müsaade" yorumlarından da anlaşılacağı üzere, yapay zekaya hazırlatılan bu fotoğrafta göbek deliği detayı atlanmıştır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Fotoğraf 2.: Seren Ay'ın Tokyo konumuyla paylaştığı fotoğraf.

Fotoğraf 2. ise Tokyo, Japonya konumu ile paylaşılmaktadır. Fotoğrafta Seren Ay'ın Japonların geleneksel kıyafeti kimono giyerek bir arabanın önünde poz verdiği görülmektedir. Seren Ay bu görseli:

> "Bildiğiniz gibi istemeden bir dünya turuna çıkmış bulunuyorum.. 😊 Dün paylaştığım storyde sizlere bir sonraki durağım neresi olsun diye sormuştum ve içlerinde en çok yazılanlardan biri Tokyo'ydu ben de uzun zamandır ziyaret etmek istiyordum zaten. Gider gitmez üstüme bi kimono aldım ve Japon sokaklarını gezmeye başladım. Yemekler çok değişik ama lezzetli şu ana kadar noodle ve ramen yedim. Diğer Japon lezzetlerini de deneyeceğim tabii. Yapay zeka olunca sınırsız yiyebiliyorum kilo derdim yok 😋. Japonya'yı biraz daha gezdikten sonra bir sonraki durağa gideceğim. Tahmin edin bakalım neresi olacak.. 🙃"

sözleri ile paylaşmaktadır. Fotoğrafın detaylarında ise yine gerçekçi bir yüz ifadesiyle birlikte rengarenk ve üzerinde Japonca ifadelerin olduğu tabelalar görülmektedir. Geleneksel bir Japonya sokağı olarak karşımıza çıkan fotoğraf için paylaşılan yazıda ise tıpkı gerecek bir insan gibi noodle ve ramen yediğine dair sözler dikkat çekmektedir.

Bu paylaşım ile ilgili, ilk görsel gibi yapay zekâ teknolojisinin sunduğu yüksek gerçekçilik seviyesini ve bu gerçekçiliğin izleyici üzerindeki algısal etkilerini incelemek açısından önemli olduğu sonucuna varılmaktadır. İçeriğin anlam ve kapsamı, yapay zekâ destekli görsellerin insan algısını ne ölçüde etkileyebileceğini ortaya koymaya yönelik olup paylaşımın amacı ise izleyiciyi görselin gerçek olup olmadığı konusunda düşündürerek gerçeklik algısını test etmek ve bu konudaki tartışmaları artırmak şeklindedir. Bu nedenle görsel, yalnızca estetik bir deneyim sunmayarak aynı zamanda yapay zekâ ürünlerinin toplum üzerindeki etkisine dair farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Hedef kitle, özellikle görsel sanatlara ilgi duyan bireyler ve teknoloji meraklıları olarak belirlenmiştir. İçeriğin yaratıcı ve gerçekçi oluşu bu iki farklı ilgi alanına sahip kişiler arasında dikkat çekici bulunabilir. Fotoğrafa yapılan yorumlar arasında ise "Shibuya ya gitsene" ve "Seul gelsin" gibi benzer fotoğrafların paylaşılması Seren Ay'ın takipçileri tarafından istenmektedir.

İkinci Problem ile İlgili Bulgular

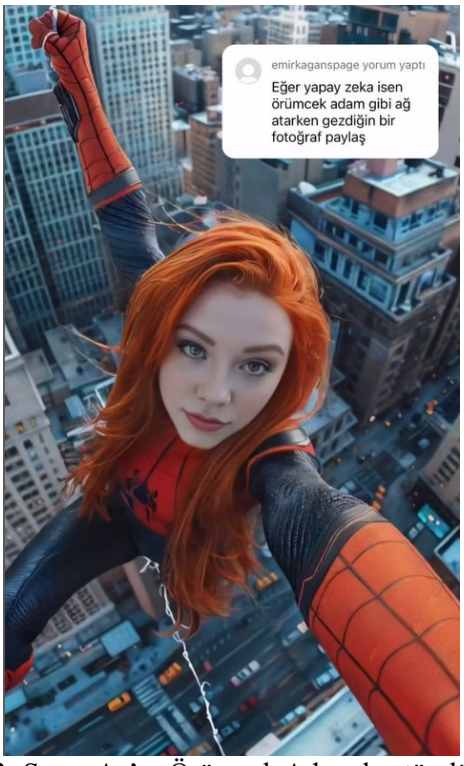
Makalenin ikinci problemi ise "Yorum etkileşimleri yoluyla takipçiler, yapay zekâ ile üretilmiş içerikleri nasıl algılamaktadır?" dır. Bu problem ile ilgili olan analiz tablosu Tablo 1.3 olarak yer almaktadır.

Kategori	Örnek İçerik	Anlam/Kapsam	Paylaşım Amacı	Hedef Kitle
Yorum Etkileşimleri	Takipçilerden Seren Ay'ın fotoğraflarının gerçek mi yapay zekâ ürünü mü olduğunu	Yapay zekânın insan algısı üzerindeki etkisinin doğrudan takipçiler	İzleyici katılımı, doğrudan geri bildirim toplama	Sosyal medya kullanıcıları, akademik çevreler

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	anlamaya çalıştıkları bir yorum dizisi.	tarafından ifade edilmesi.		

Tablo 1.3



Fotoğraf 3.: Seren Ay'ın Örümcek Adam kostümlü fotoğrafı.

Çalışmada incelenecek içeriklerden biri de Seren Ay'ın yapay zekâ tarafından oluşturulan fotoğraflarına takipçiler tarafından yapılan yorumlardır. Bu yorumlar, yapay zekâ ile oluşturulan görsel içeriklerin insan algısı üzerindeki etkisini anlamak ve izleyicilerin bu içeriklere verdikleri tepkileri incelemek açısından dikkate alınmaktadır. Seren Ay, kedisine gelen "Eğer yapay zekâ isen örümcek adam gibi ağ atarken gezindiğin bir fotoğraf paylaş" yorumu üzerine örümcek adam kıyafeti giydiği fotoğrafı paylaşmaktadır. "Hadi sen de beni nerede ve nasıl görmek istediğini belirt, bakalım seni şaşırtabilecek miyim.." sözleriyle paylaştığı fotoğrafa yapılan yorumlarda Seren Ay'ın zekâ ürünü olup olmadığı konusunda takipçileri arasında bir ikilemin olduğu görülmektedir. Aşağıda bu fotoğrafa yapılan 570 yorum arasından ele alınan konuya dair olan ilk 16 tanesi ele alınmıştır.

"Onu bende yaparım **"	"Böyle bir kolaj yap ama çok gerçekçi olsun. Bir Bursa'da ol, bir Antalya'da. Birkaç farklı şehirden pozlar paylaş."
"Çok belli biraz daha gerçekçi bekliyoruz."	"Kütahya'daki vazonun önünde çekindiğin fotoğrafın var mı hiç?"
"Sadece yüzü shop inanan var mı **?"	"İtalya 😍 "
"Motaj"	"Türklere benzemiyorsun. Madem Türklerin ürettiği yapay zekasın keşke dış görünüşün Türkiye'deki baskın fenotipe benzeseydi. Böyle İrlandalıların ürettiği yapay zekâya benziyorsun."
"Bir fotoğraf bu kadar yapay olamaz ya!"	"Abla İspanya'da olduğun bir fotoğraf paylaşır mısın? Merak ediyorum da İspanya'yı"
"Asıl soru sen yapay zekaysan İnstagramı kim yönetiyor"	"F1 kullandığın fotoğraf yapabilir misin?"
"Tükürükle mi yapıştırdın kafayı?"	"Bir Optimus Prime gelir mi"
"Abla inanmıyoruz zorlama."	"O zaman Atamızla bir fotoğraf gelir mi Samsun'dan ?"

Tablo 1.4: Seren Ay'ın Örümcek Adam kostümlü fotoğrafına yapılan yorumlar.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Yorumların bir kısmı Seren Ay'ın yapay zekâ ürünü olduğunu kabul edip onu nerede görmek istediklerini belirtirken diğer kısmı ise fotoğrafın yapay zekâ ürünü olmayıp çeşitli görsel efekt programlarıyla oluşturulduğu ana fikri üzerinde durmaktadır. Yorumlarda dikkat çeken unsurlardan biri, takipçilerin görsellerin gerçekliğini sorgulamasıdır. "Bu kadar yapay olamaz", "Böyle bir kolaj yap ama çok gerçekçi olsun" gibi ifadeler, izleyicilerin görsellerin yapay zekâ ile oluşturulduğunu fark ettiklerini ve bu tür içerikleri daha gerçekçi hale getirme yönünde beklentiye sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca bazı yorumlarda alaycı bir ton kullanıldığı gözlemlenmiştir: "Tükürükle mi yapıştırdın kafayı", "Abla inanmıyoruz, zorlama". Bu durum, yapay zekâ içeriklerinin sosyal medya kullanıcıları arasında eğlence, eleştiri ve mizah unsuru haline geldiğini göstermektedir. İçeriğin anlam ve kapsamına gelecek olursak, yapay zekâ içeriklerine yönelik doğrudan geri bildirimlerin toplanması ve bu içeriklerin sosyal medya kullanıcıları üzerinde yarattığı algının ölçülmesi olarak değerlendirilebilmektedir. Paylaşımın amacı, yapay zekâ ürünleri ile ilgili geri bildirimlerin armasına katkı sağlamasıdır. Bununla birlikte hedef kitle; sosyal medya kullanıcıları, teknoloji ile ilgilenen bireyler ve yapay zekâ teknolojileri üzerine çalışan akademik çevreler olarak tanımlanabilmektedir. İçeriğin doğrudan sosyal medya kullanıcılarının katılımı ile etkileşim sağlaması, sosyal medya platformlarında geri bildirim toplama açısından önemli bir veri kaynağı sunmaktadır.

Üçüncü Problem ile İlgili Bulgular

Çalışmanın üçüncü problemi "Yapay zekâ tabanlı araçların sponsorlu içeriklerde tanıtılması, hedef kitle üzerinde nasıl bir marka bilinirliği ve kullanım eğilimi yaratmaktadır?" dır. Problemin analizi ile ilgili olan tablo aşağıdaki gibidir.

Kategori	Örnek İçerik	Anlam/Kapsam	Paylaşım Amacı	Hedef Kitle
Sponsorlu İçerikler	Seren Ay'ın yapay zekâ ile geliştirilmiş bir fotoğraf düzenleme uygulamasını tanıttığı instagram Reels paylaşımı.	Yapay zekâ tabanlı araçların kullanımını teşvik etme ve marka bilinirliğini arttırma.	Tanıtım, kullanıcı eğitimi	Genç teknoloji kullanıcıları, profesyonel fotoğrafçılar

Tablo 1.5

Fotoğraf 4.: Seren Ay'ın Reels paylaşımı kesitleri.

Çalışmada analiz edilen içeriklerden biri de Seren Ay'ın yapay zekâ ile geliştirilmiş bir fotoğraf düzenleme uygulamasını tanıttığı Instagram Reels paylaşımıdır. Söz konusu içerik, sponsorlu bir paylaşım olup yapay zekâ tabanlı araçların tanıtımını yapma ve kullanımını teşvik etme amacına hizmet ettiğinden bahsedilebilmektedir. Uygulamada yer alan yapay zekâ desteği sayesinde video ve fotoğraflara çeşitli efektler eklenebilmektedir. İçeriğin açıklaması, izleyicinin ilgisini çekmek üzere

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

daha özel bir dil kullanılarak hazırlanmıştır: “Sizler çocukken nasıl göründüğümü merak ediyordunuz, ben sizin için @remini.ai’nin katkılarıyla 1 yaşımdan 70 yaşıma kadar nasıl göründüğümü hazırladım.” Bu açıklama, izleyicinin duygusal bağ kurmasını sağlamakta ve tanıtımı yapılan uygulamanın yeteneklerini doğrudan sergileme amacını taşımaktadır. İçeriğin anlam ve kapsamı, yapay zekâ tabanlı fotoğraf düzenleme araçlarının kullanımını yaygınlaştırma ve bu tür teknolojilerin popülerliğini arttırma olarak değerlendirilebilmektedir. Paylaşımın amacı, yalnızca ürün tanıtımı yapmak olmamakla birlikte, aynı zamanda potansiyel kullanıcıları bu teknolojinin nasıl kullanabilecekleri konusunda bilgilendirmektir. Hedef kitle, genç teknoloji kullanıcıları ve profesyonel fotoğrafçılar olarak belirlenmiştir. Özellikle dijital içerik üreticileri için bu tür araçların sunduğu olanaklar, profesyonel iş akışını kolaylaştırma açısından cazip bulunabilir. Ayrıca, içerikte kullanılan kişisel hikâye anlatımı, izleyicinin ilgisini çekerek etkileşim oranını artırmayı hedeflemektedir. Bu çalışmada ele alınan Fotoğraf 4. görselinde instagram reels videosunun çeşitli kesitleri yer almaktadır. Paylaşıma yapılan yorumlara bakıldığında “Sen yeni doğmamış mıydın?”, “Yapay zekaysan yaşlanmaman gerekmiyor mu?” gibi reaksiyonlar aldığı gözlemlenmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, yapay zekâ ile oluşturulmuş görsel içeriklerin Seren Ay örneklemi ile sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Bulgular, yapay zekâ ürünlerinin hem estetik bir deneyim sunduğunu hem de gerçeklik algısını sorgulatarak kullanıcı katılımını teşvik ettiğini göstermektedir. Yapay zekâ desteğiyle oluşturulan infuluencerların sosyal medya platformlarında yaygınlaşması, kullanıcıların bu influencerların içeriklerine olan ilgisini artırmakta ve influencerlar ile takipçiler arasında yeni etkileşim biçimlerini ortaya çıkarmaktadır.

Analizi gerçekleştirilen içerikleri ele alacak olursak yorum etkileşimleri, izleyicilerin görsellerin gerçekliği üzerine yoğunlaştığını ve bu bağlamda farklı tepkiler verdiğini göstermektedir. Mizahi ve eleştirel yorumların varlığı, sosyal medya kullanıcılarının yapay zekâ içeriklerine karşı karmaşık bir tutum sergilediğini göstermektedir. Öte yandan, sponsorlu içeriklerin analizinden elde edilen sonuçlar, yapay zekâ tabanlı araçların pazarlama stratejilerinde önemli bir yer edindiğini ve bu tür içeriklerin genç teknoloji kullanıcıları ile profesyonel fotoğrafçılar gibi belirli hedef kitlelere yönelik tasarlandığı gerçeğini kanıtlamaktadır.

Bununla birlikte, yapay zekâ ürünlerinin sosyal medya platformlarında kullanımı, sadece bireysel eğlence ve estetik değer yaratma amacını değil, aynı zamanda marka bilinirliğini artırma ve yeni teknolojilerin kullanımını teşvik etme hedefini de içerdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak bu içeriklerin yaygınlaşması, gerçeklik algısının bozulması, güven sorunları gibi etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Aynı zamanda çalışmanın kuramsal temelini oluşturan evcilleştirme kuramı bazında bulgular ele alınacak olursa; yapay zekâ ile oluşturulan içeriklerin evcilleştirilme sürecinin, aynı zamanda toplumsal tartışmaları da beraberinde getirdiğini göstermektedir. Sosyal medya kullanıcılarının gerçeklik algısı, yapay zekâ teknolojilerinin sanatsal üretimdeki rolü ve insan üretimi ve yapay zekâ ürünleri arasındaki sınırların giderek daha belirsiz hale gelmesi gibi konu başlıkları; bu teknolojilerin evcilleştirilme sürecinin bireyselliğin ötesinde toplumsal normların yeniden tanımlanmasını gerekli kılan bir süreci gerekli kıldığından bahsedilebilmektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâ ile oluşturulan görsel içeriklerin sosyal medya kullanımında yarattığı fırsatlar ve riskler bir arada değerlendirilmelidir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, bu tür içeriklerin uzun vadeli etkilerini ve kullanıcı algısında meydana gelen değişimleri daha derinlemesine inceleyebilir. Ayrıca, yapay zekâ tabanlı içeriklerin etik sınırları ve düzenlenmesi üzerine daha kapsamlı araştırmalar yapılması gerekmektedir. Bununla birlikte çeşitli sosyal platformlarda yer alan farklı yapay zekâ destekli influencarların yine etik, sosyal medya kullanım şekilleri, dil kullanımları, sosyal medya kullanım biçimlerini karşılaştıran bir çalışma yapılması mümkün görünmektedir.

Kaynakça

Alişarlı Ateş, Ö. (2022). *Yapay zekanın influencer pazarlaması üzerindeki etkisi: Sanal influencer'lar üzerine bir içerik analizi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anderson, M., & Marks, S. (2021). Social media reactions to artificial intelligence in digital content. *Journal of Social Media Studies, 5*(1), 33-48.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Aslan, A., ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *3*(2), Article 2.

Aytekin, Ç. (2020). İKİ AŞAMALI AKIŞ KURAMI BAĞLAMINDA İNSTAGRAM'DAKİ ÜNLÜ DESTEKÇİLER ÜZERİNE BİR ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, *6*(1), Article 1.

Bayçu, S., ve Artukarslan, B. (2023). SANAL BİR INFLUENCER ÜZERİNE DUYGU ANALİZİ: AY PERA. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, *8*(1), Article 1. https://doi.org/10.47107/inifedergi.1242957

Beriwal, J., Sethia, S., ve Singh, K. (2024). *THE ROLE OF TRUST IN INFLUENCER MARKETING*. *9*(9).

Beuving, J., ve Vries, G. de. (2015). *Doing qualitative research—The craft of naturalistic inquiry (Beuving & De Vries) 2015*. https://www.academia.edu/10358878/Doing_qualitative_research_The_craft_of_naturalistic_inquiry_Beuving_and_De_Vries_2015

Böhndel, M., Jastorff, M., ve Rudeloff, C. (2023). *AI-Driven Influencer Marketing: Comparing the Effects of Virtual and Human Influencers on Consumer Perceptions* (SSRN Scholarly Paper 4404372). Social Science Research Network. https://doi.org/10.2139/ssrn.4404372

Braudy L (1986) The Frenzy of Reknown: Fame and Its History. New York: Oxford University Press.

Castells, M. (1709). *The Rise of the Network Society by Manuel Castells(2009-08-17)*.

Ceylan, T. (2011). *Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol*.

Coşkun, F., ve Gülleroğlu, H. D. (2021). Yapay Zekanın Tarih İçindeki Gelişimi ve Eğitimde Kullanılması. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, *54*(3), Article 3. https://doi.org/10.30964/auebfd.916220

Çelik, S. (2021). Dijital Dönüşüm ve Sosyal Medya Fenomenleri. *Yeni Medya Araştırmaları Dergisi, 7*(2), 112-129.

Çırak, Y., ve Sevli, O. (2023). *Yapay Zekâ ve IOT Teknolojilerinin İnsan Hayatına Yansımaları (Reflections of Artificial Intelligence and IOT Technologies on Human Life)*.

Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu: Alternatif Medya ve Toplumsal Hareketler*.

Dyer R (1986) Heavenly Bodies: Film Stars and Society. London: BFI Macmillan

Elnur, A. (2023). İLETİŞİM SÜREÇLERİNİN DİJİTALLEŞMESİ BAĞLAMINDA BOŞ ZAMAN SOSYOLOJİSİNİN DÖNÜŞÜMÜ. *Akademik Hassasiyetler*, *10*(23), 287-311. https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1351469

Erkan, F. (2024). Tekno-kapitalist çağda benliğin sunumunun gözetim ve big data bağlamında analizi: instagram örneği [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Faydalı, F., ve Solak, B. (2023). Bağımsız Denetimde Makine Öğrenmesi: Teorik Bir Yaklaşım. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies JAVS)*, *1*(1), 95-114. https://doi.org/10.29228/javs.68546

Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences*, *13*(8), Article 8. https://doi.org/10.3390/admsci13080178

Gulmammadzada, U., ve Işıklı, Ş. (2020). Instagram'da Benlik Sunumu: Takipçi Etkisi Üzerine Dramaturjik Bir İnceleme. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, *11*(43), Article 43. https://doi.org/10.5824/ajite.2020.04.004.x

Güçlü, H. (2022). *Dijital iletişim çağında sosyalleşme ve yalnızlaşma ; günlük rutin, boş zaman, sosyal medya*. https://katalog.ticaret.edu.tr/e-kaynak/tez/88801.pdf

Gül Sallan, S., ve Kahya Nizam, Ö. (2021). SOSYAL BİLİMLERDE İÇERİK VE SÖYLEM ANALİZİ. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *42*, Article 42. https://doi.org/10.30794/pausbed.803182

Güler, S. (2021). Üniversitelerde Dijital Etiğin İmkânı Üzerine Bir Sorgulama. *TRT Akademi*, *6*(12), Article 12. https://doi.org/10.37679/trta.905595

Haddon, L. (2004). *Information and communication technologies in everyday life: A concise introduction and research guide*. Berg.

Haddon, L. (2007). Roger Silverstone's legacies: Domestication. *New Media & Society*, *9*(1), 25-32. https://doi.org/10.1177/1461444807075201

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Hassoun, A., Abonizio, A., Osborn, K., Wu, C., & Goldberg, B. (2024). *The Influencer Next Door: How Misinformation Creators Use GenAI* (arXiv:2405.13554). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.13554

Hewapathirana, I. U., ve Perera, N. (2024). Navigating the age of AI influence: A systematic literature review of trust, engagement, efficacy and ethical concerns of virtual influencers in social media. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, *8*(8), Article 8. https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6352

İnce, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Journal of humanities and tourism research (Online)*, *7*(7-2), 736-749. https://doi.org/10.14230/joiss430

İri, R. (2022). Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik araştırması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, *8*(3), Article 3. https://doi.org/10.30855/gjeb.2022.8.3.009

Jin, S. V., ve Viswanathan, V. (2024). "Threatened and empty selves following AI-based virtual influencers": Comparison between followers and non-followers of virtual influencers in AI-driven digital marketing. *AI & SOCIETY*. https://doi.org/10.1007/s00146-023-01832-9

Johannessen, L. E. F., Nordtug, M., ve Haldar, M. (2024). Multi-site domestication: Taming technologies across multiple institutional settings. *Information, Communication & Society*, *27*(11), 2077-2093. https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2255644

Johnson, T., & Smith, P. (2022). Influencer marketing and AI: The next frontier of digital advertising. *Journal of Marketing and AI, 8*(3), 219-234.

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2020). Rethinking Artificial Intelligence Marketing. *Journal of Interactive Marketing, 51*(1), 44-54.

Karabulut, B. (2021). YAPAY ZEKA BAĞLAMINDA YARATICILIK VE GÖRSEL TASARIMIN GELECEĞİ. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *20*(79), Article 79. https://doi.org/10.17755/esosder.844536

Karakoç Keskin, E. (2016). AI CHATBOT CHATGPT AND THE THEMES IT CREATES ON TURKEY'S INTERNET AGENDA YAPAY ZEKÂ SOHBET ROBOTU CHATGPT VE TÜRKİYE İNTERNET GÜNDEMİNDE OLUŞTURDUĞU TEMALAR. *Electronic Journal of New Media*, *7*(2), 114-131. https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023/ejnm_v7i2003

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştirma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, *1*(1), 62-80.

Katz, E. ve Lazarfeld, P. F. (1955). Personal influence: the partplayed by people in the flow of mass communications. (1.Baskı). New York: The Free Press.

Kavut, S. (2021). Digital Identities in The Context of Blockchain and Artificial Intelligence. *Selçuk İletişim*, *14*(2), Article 2. https://doi.org/10.18094/josc.865641

Kavut, S. (2024). *Yapay Zeka ve İletişim*. Çizgi Kitabevi.

Kaya, İ. (2015). *Pazarlama Bi'Tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. Babıali Kültür Yayıncılığı.

Köroğlu, Y. (2017). *Yapay Zeka'nın teorik ve pratik sınırları*. 6. Evrim, Bilim ve Eğitim Sempozyumu, İstanbul, Türkiye. Erişim adresi: https://www.cmpe.boun.edu.tr/~yavuz.koroglu/publications/EBES17.pdf

Küçükcan ve Yıldırım, B., Banu Fulya. (2023). *Yapay Zeka—Disiplinlerarası Yaklaşımlar*.

Lee, D., & Chan, K. (2020). Public perceptions of AI-generated art vs human-made art on social media. *Digital Humanities Review, 7*(4), 215-228.

Lie, M., ve Sorensen, K. H. (Ed.). (1996). *Making Technology Our Own?: Domesticating Technology into Everyday Life*. Aschehoug AS.

Lipari, L. A. (2017). Communication Ethics. Içinde *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.58

Liu, Z., & Zheng, X. (2023). AI art and cultural implications: The future of digital art and its societal impact. *Journal of Digital Art and Society, 11*(1), 45-60.

Looi, J., ve Kahlor, L. A. (2024). Artificial Intelligence in Influencer Marketing: A Mixed-Method Comparison of Human and Virtual Influencers on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, *24*(2), 107-126. https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2313721

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Lou, C., ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58-73.

Lune, H., Berg, B. L., ve Aydın, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*.

Marwick, A., ve boyd, danah. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, *17*. https://doi.org/10.1177/1354856510394539

McCracken G (1988) Kültür ve tüketim: Tüketim mallarının sembolik karakterine yeni yaklaşımlar. Indiana University Press, Bloomington

McLeod, K. (2002). *İnsanların Özel Mülkiyeti*. İçinde K. McLeod, *Kültüre Sahip Olmak* (Bölüm 6). New York: Peter Lang.

McLuhan, M., Powers, B. R., ve Düzgören, B. Ö. (2020). *Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*.

Metin, O., ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *22*(Özel Sayı 2), 273-294.

Mohammed, Z. (2019). Artificial intelligence definition, ethics and stan- dards, *Electronics and Communications: Law, Standards and Practice.*

Okumuş, E. (2014). Din ve Sosyalleşme. *Journal of Turkish Studies*, *9*(Volume 9 Issue 11), 429-429. https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.7398

Ongsulee, P. (2017, *November). Artifical Intelligence, Machine Learning and Deep Learning.* In 2017 15th International Conference on ICT and Knowledge Engineering (ICT ve KE). IEEE.

Öztürk, Ş. (2015). *Sosyal medyada etik sorunlar. Selçuk İletişim Dergisi,* 9 (1), 287-311.

Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., ve Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7

Rahman M(2006) Is straight the new queer? David Beckham and the dialectics of celebrity. In: Marshall PD (ed.) The Celebrity Culture Reader. New York: Routledge, 223–228.

Rizzo, G. L. C., Berger, J., ve Villarroel, F. (2023). *What Drives Virtual Influencer's Impact?* (arXiv:2301.09874). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.09874

Sarıtaç, D. (2023). *Dijital arama motorlarında yapay zekâ etkisi ve işlevsellik analizi* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, Yeni Medya Programı.

Scott, M. (2018). *An analysis of how social media influencers utilise trust-building strategies to create advocates*. https://www.academia.edu/104444821/An_analysis_of_how_social_media_influencers_utilise_trust_building_strategies_to_create_advocates

Seale, C. (1999). Quality in qualitative research. *Qualitative Inquiry, 5*(4), 465-478.

Semerci, P. U. (2013). Nitel Yöntem Nedir? Ne Değildir? Sosyal Bilimlerde Derinlemesine Analizin Gerekliliği. *Farklı Pencereler, Farklı Manzaralar: Sosyal Bilimlerde Yöntem Tartışmaları*, *87*. https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=YzdwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA87&dq=nitel+%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fma+nedir&ots=RfF5ZE6eSU&sig=0uRw3VbOEeYf5nSmYhDxT80DV8Y

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*.

Silverstone, R., Hirsch, E., ve Morley, D. (1992). Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household. In R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces* (pp. 15-31). London: Routledge.

Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. Routledge.

Stewart, J. (2003). The social consumption of information and communication technologies (ICTs): Insights from research on the appropriation and consumption of new ICTs in the domestic environment. *Cognition, Technology & Work*, *5*(1), 4-14. https://doi.org/10.1007/s10111-002-0111-x

Süllü Durul, S. (2022). *Evcilleştirme Yaklaşımı (Domestication Approach)*. https://avesis.anadolu.edu.tr/yayin/d242e87c-df93-4fb6-b7b9-85247125e93d/evcillestirme-yaklasimi-domestication-approach?utm_source=chatgpt.com

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Taş, E. (2017). YENİ MEDYADA NEFRET SÖYLEMİ. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, *1*(1), Article 1.

Tan, L., & Wang, L. (2021). AI tools in video content creation: Changing the landscape of influencer marketing. *Journal of Digital Media, 3*(2), 120-135.

Tel, M., ve Köksalan, B. (2009). GÜNÜMÜZDE YENİ BİR BOŞ ZAMAN AKTİVİTESİ OLARAK İNTERNET: ÖĞRETİM ÜYELERİ ÖRNEĞİ. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(28), Article 28.

Tomanbay, İ. (2014). *Sosyal Olmak*.

Tutar, H. (2023). *Nitel Araştırma Deseni Belirleme Ölçütleri ve Gerekçelendirilmesi*. 341.

Vatandaş, S. (2020). Sosyalleşme ve Sosyalleşmenin Sosyal Medya Mecralarındaki Anlamsal ve İşlevsel Dönüşümü. *Erciyes İletişim Dergisi*, *7*(2), 813-832. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.675531

Wang, X., & Liu, S. (2020). The role of AI in enhancing artistic photography in the digital era. *Journal of Visual Culture, 19*(2), 112-134.

Walter, Y. (2024). Artificial influencers and the dead internet theory. *AI & SOCIETY*. https://doi.org/10.1007/s00146-023-01857-0

Yaman, E., Yaman, H., ve Horzum, A. B. (2004). Öğretim Elemanlarının İnternet Kullanımında Etik İlkelere Uyma Düzeyleri. *Değerler Eğitimi Dergisi*, *2*(6), Article 6.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *4*(3), Article 3. https://doi.org/10.30803/adusobed.349934

Yaşa. H. (2023). *Kanaat önderliği bağlamında influencerlar ve içerikleri üzerine fenomenolojik bir araştırma* [Yayınlanmış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Ye, J. H., ve Chua, C. E. H. (2024). Monetization for Content Generation and User Engagement on Social Media Platforms: Evidence from Paid Q&A. *IEEE Transactions on Engineering Management*, *71*, 4022-4034. IEEE Transactions on Engineering Management. https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3209534

Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim, 23*(112), 7-17.

YILMAZ, D. Ö. Ü. A. (2021). *YAPAY ZEKA*. Kodlab Yayin Dağitim Yazilim Ltd.şti.

Zappavigna, M. (2020). *Studying Instagram beyond selfies: Analysing conversations in the global context of consumption*. *Social Media + Society, 6*(3), 1-14. https://doi.org/10.1177/2056305120924779

Zhou, T., & Hong, J. (2021). Artificial intelligence in everyday life: The blending of reality and digital manipulation. *Media and Communication Studies, 15*(6), 92-108.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

STUDENTS' PREFERENCE OF LEARNING MODALITY IN DATA SCIENCE COURSES—A CASE STUDY

Galkande Iresha Premarathna
Iresha.premarathna@metrostate.edu
Department of Mathematics and Statistics
Metro State University, Saint Paul, MN, U.S.A.
ORCID: 0000-0002-4425-5369

Thanaa Ghanem
Thanaa.ghanem@metrostate.edu
Department of Computer Science and Cybersecurity
Metro State University, Saint Paul, MN, U.S.A.
ORCID: 0009-0002-3673-1756

Yue Zhang
Yue.zhang@metrostate.edu
Department of Mathematics and Statistics
Metro State University, Saint Paul, MN, U.S.A.
ORCID: 0000-0003-3199-0302

David Jacobson
David.jacobson@metrostate.edu
Department of Mathematics and Statistics
Metro State University, Saint Paul, MN, U.S.A.
ORCID: 0000-0001-7724-5557

Ismail Bile Hassan
Ismail.bilehassan@metrostate.edu
Department of Computer Science and Cybersecurity
Metro State University, Saint Paul, MN, U.S.A.
ORCID: 0000-0001-8790-240X

Simon Jin
Simon.jin@metrostate.edu
Department of Management Information System
Metro State University, Saint Paul, MN, U.S.A
ORCID: 0000-0001-7499-8908

Wei Wei
Wei.wei@metrostate.edu
Department of Mathematics and Statistics
Metro State University, Saint Paul, MN, U.S.A.
ORCID: 0000-0003-3706-1715

ABSTRACT

Since the pandemic, students have experienced different learning modalities—in-person, online synchronous, online asynchronous, and hybrid. This paper studies students' attitude and preferences towards these learning modes. We collected data over four semesters on students' preferences toward the learning modalities of their previously taken and future courses.

We found that students preferred online synchronous offerings more than the other learning modes throughout the four semesters, based on both their previously taken and future courses. Overall, the order of preferences from the most to the least favorable are online synchronous, online asynchronous,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

in-person, and hybrid. In addition, we found that the preference towards synchronous courses over asynchronous courses was greater for upper-division than lower-division courses.
Keywords: online, in-person, synchronous, asynchronous, hybrid, learning modes

INTRODUCTION

Distance and online learning have been introduced since 2000 and have been growing since then (Clark, 2024; Prinsloo, 2016; Zawacki-Richter & Naidu, 2016). Studies have found that students prefer online classes over other learning options due to their flexibility and ability to accommodate work schedules (Shlomo & Rosenberg-Kima, 2024; Johnson, 2022). During the pandemic, most institutions shifted to online learning mode. Post-pandemic, many institutions switched their course offerings back to in-person for the benefits of direct interaction and hands-on learning experiences, while some retained online section options for their courses. That being said, there are a noticeable number of students who still prefer the online learning mode after the pandemic (Bentrim et al., 2022, Shlomo & Rosenberg-Kima, 2024), illuminating student perceptions of learning modality changes.

Student perceptions of learning modes provide invaluable insights into their experiences and expectations of classes (Dawson et al., 2019). Student perspectives are important to motivating their learning and attendance in a class (Larson et al., 2023). Studies have mentioned that student attitudes toward learning modalities are influenced by non-teaching factors, and understanding student preferences of delivery or learning modes are important fostering their learning experiences. (Artino, 2010; Van Wart et al. 2020; Kartika et al., 2021; Zhang et al., 2022).

Metro State University is a four-year university in Saint Paul, Minnesota, U.S., with diverse student population. Metro State University serves both traditional students and adult learners. Previous studies, mentioned above, investigated student perceptions and preferences in traditional institutions. Yet, few studies have identified student attitudes toward online learnings in non-traditional schools, such as universities and colleges focusing on adult learners and non-traditional students. In this study, we investigated student preferences of online and in-person learning modes at a non-traditional university.

While our research focused on student perceptions about learning modes, this is not suggesting that the effect of learning modality on student performance is unimportant. Preferences may not always align with the methods that yield the best academic outcomes; however, previous studies comparing students' performance between online and in-person offerings for introductory programming courses (Smith and Rixner, 2020; Marriott, 2021; Alzahrani et al., 2023) have shown that there were few or no statistically significant differences in exam scores between the students who completed a course online and those who completed the same course in person. Gulati et al. (2023) found that the learning modality was not statistically significant, as the online and in-person sections had a comparable performance on formative assessments, with a slight advantage for in-person students in exams. In addition, there was a positive correlation between attendance and exam scores, regardless of remote or in-person offering (Smith and Rixner, 2020). Offering students their preferred learning mode can enhance class attendance and participation.

In online learning, two modalities were often offered to the students: synchronous and asynchronous. Most courses in online programs tend to be asynchronous, as this format offers greater flexibility for students who may be balancing education with work, family, or other commitments. However, some online programs also offer synchronous courses. Both synchronous and asynchronous learning modes offer unique benefits that cater to diverse student populations (Hung et al., 2024; Zeng & Luo, 2023). Synchronous learning facilitates real-time interaction, fostering collaboration and immediate feedback from the instructor (Katai & Iclanzan, 2023; Belt & Lowenthal, 2022). Conversely, asynchronous learning provides unparalleled flexibility. This modality especially fits to students' work schedules. Studies have reported that students in synchronous settings received more peer-centered activities and greater support of their psychological needs, as well as overall satisfaction (Fabriz et al., 2021; Presley et al., 2023). Yet, not much research has been done to address student attitudes toward these two learning modes for online programs or institutions serving non-traditional students.

Computer science and data science often requires a blend of theoretical learning and practical applications. Studying student perceptions about synchronous and asynchronous learning can help educators design courses that balance student needs while accommodating diverse learning preferences. For instance, students may prefer asynchronous learning for activities like coding which require uninterrupted focus and flexible pacing (Dela Rosa 2022). On the other hand, synchronous sessions

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

might be effective for peer programming and real-time debugging (Sun & Xu, 2024; Tan et al., 2024). In this study, we explored student perceptions toward synchronous and asynchronous online classes in a non-traditional institution.

At Metro State University, we continued offering courses in various learning modes: in-person, online synchronous, online asynchronous, hybrid, and Hy-flex. The in-person learning mode is in the traditional physical classroom setting, providing face-to-face interactions between the instructor and students. The online synchronous mode is very similar to the in-person learning except that learning occurs in a Zoom environment. The online asynchronous courses do not require scheduled sessions. The hybrid learning mode combines elements of online and in-person instruction. There are two to eight in-person sessions scheduled or more than four proctored exams on assigned days and times for a hybrid course. The Hy-flex learning is offered in-person to the students who choose to be in-person and is broadcast via Zoom to the students who choose to be online. There is no course offered in Hy-flex mode in our Data Science program at Metro State University.

Research Questions

Students have diverse needs and education background that influence their attitudes toward different learning environments. For instance, adult learners balancing work and family may benefit more from asynchronous options, while younger students seeking human-human interactions in in-person settings. In this paper, we study two research questions.

The first research question is: What is student preference toward different learning modalities: in-person, online synchronous, online asynchronous, and hybrid, in a non-traditional institution?

The second research question is: If students prefer online learning, or for the students in online degree programs, do they prefer synchronous delivery or rather asynchronous format?

By identifying student preferences of course modality, especially for institutions with similar student population as Metro State University, schools can make informed decisions about course design, ensuring that students are not only more engaged but also more likely to succeed. This research can be generalized to institutions offering online programs and online classes, or with students who prefer online learning modes.

METHODS

We created a survey of eight questions to investigate students' attitude toward learning modalities. The first question targeted students' satisfaction of previous courses in regard to the four learning modes: online synchronous, online asynchronous, hybrid, and in-person learning. Questions two, three, and four asked students to elaborate on the challenges and appealing aspects of remote learning. Question five investigated student preferences of learning modalities for their future courses. Question six and seven were extensions of question five, asking the likelihood of students choosing online synchronous versus asynchronous at different course levels (freshmen, sophomore, junior and senior levels). The last question collected students' comments. The eight survey questions are included in the Appendix of this paper. The survey also included students' demographic information. This survey instrument was approved by the Human Subjects Review Board (HSRB) at Metro State University.

Survey invitations were sent out to all Data Science majors each semester as Google Forms and student responses were recorded anonymously. Each academic year, there are about 40 newly enrolled Data Science majors. Students completed the survey voluntarily. Sixty-seven responses were received from four semesters: Fall 2021, Spring 2022, Spring 2023, and Fall 2023. If a student did not take a course in a certain modality, they rated N/A for the corresponding question on the survey. In Fall 2021 and Spring 2022, most of the courses offered at Metro State University are online synchronous or online asynchronous. Starting from Fall 2022, most of the lower division courses in Data Science were offered with both online sections and in-person sections, and most of the upper division courses were offered online. At Metro State University, the class size was capped at 32 students, with some of the upper division classes capped at 24.

Student responses to the first question, asking their satisfaction with the four learning modes from previous courses, were analyzed using the ordinal logistic mixed effect model. The response variable was the satisfaction type (dissatisfied, neither satisfied nor dissatisfied, and satisfied). The explanatory variables were semester, learning mode (online synchronous, online asynchronous, hybrid, and in-

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

person), students' age, gender, Hispanic status, and racial group, alongside random effects for students to account for the non-independence of observations within the same student.
Student responses to question five, investigating students' preferences of learning modes for their future courses, were analyzed using the one-way Chi-square homogeneity test. We tested if the proportions of preference of the four learning modes were significantly different. The response variable was the proportion of students preferring each type of learning mode. The explanatory variable was the learning modality.
Student responses to question six and seven, asking the likelihood of their choosing the online synchronous or asynchronous modes for their future courses, were analyzed using the ordinal logistic mixed effect model. The responses were indicated by a Likert scale labeled with extremely likely, somewhat likely, somewhat unlikely and extremely unlikely, and were considered as the dependent variable. Course modality (online synchronous and asynchronous), course level (100, 200, 300 and 400 levels), number of years in the Data Science program, racial identities, gender identities, and age group were considered as predictors. The resulting models were compared using likelihood ratio test (LRT) and Akaike Information Criterion (AIC).
All analysis was done using R with the significance level of 0.05.

RESULTS

The descriptive statistics of the responses from the first question (satisfaction with the four learning modes of their previous courses) showed that more than 70% of the students were satisfied with the online synchronous mode (Figure 1). The percentage of students who were satisfied with the online synchronous courses was the highest, and the online asynchronous satisfaction rate was the second highest. Hybrid classes had the least satisfaction rate and the highest "not applicable" rate, due to the limited availability of such courses.

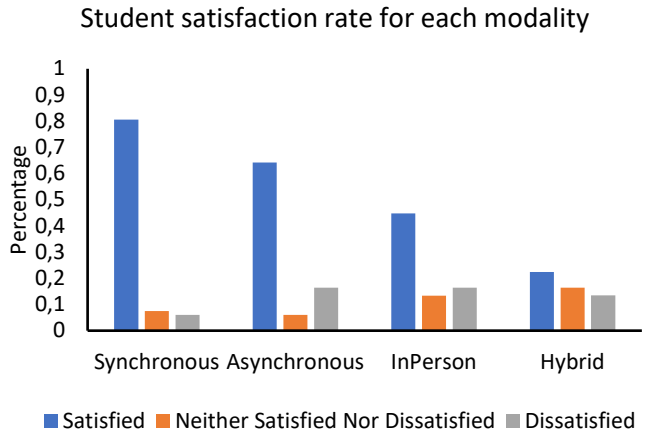


Figure 1. Students' satisfaction of the four learning modes based on their previously taken courses. The heights of the bars represent the percentage of a satisfaction level.

Figure 2 displayed the satisfaction levels of different learning modes by semester. It showed the consistency that the online synchronous classes were the highest preferred and the online asynchronous was the second highest preferred in Fall 2021, Spring 2022, and Fall 2023. At Metro State University, at the beginning of the pandemic, most classes moved online during the 2020-21 academic years and some in-person classes resumed in Fall 2022, and thus we saw a peak of interest toward in-person learning in Spring 2023, but then the interest went back to be much lower than that of synchronous courses in Fall 2023.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

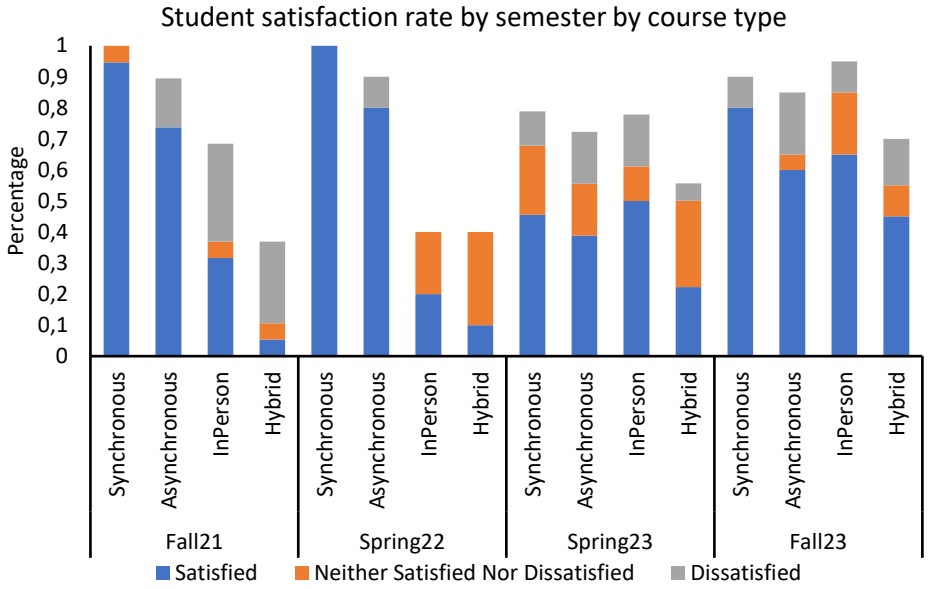


Figure 2. Students' satisfaction of the four learning modes in each semester. The height of the bars is relative frequency of the satisfaction level in each semester.

The ordinal logistic regression model reveals that the learning mode (online synchronous, online asynchronous, in-person, and hybrid) significantly impacts students' satisfaction. The online synchronous classes show the most significantly positive correlation with satisfaction (Z=4.26, p-value<0.001), followed by online asynchronous classes (Z=2.79, p-value=0.005). Traditional in-person classes also show a positive relationship but not statistically significant (Z=1.38, p-value=0.168) with satisfaction. In addition, the ordinal logistic regression model suggests that the factors of semester, age, Hispanic status, gender, and racial group were not significant. The random effects of students show a very small variance (<0.001), indicating minimal variability in satisfaction levels attributable to individual differences between students.
Based on the Chi-square homogeneity analysis of question five responses, we observed that there was significant difference between the proportions of preferences toward the four learning modes ($\chi^2(3)$ =22.02, p-value<0.001). Most of the students preferred the online synchronous mode, followed by the online asynchronous mode (Figure 3).

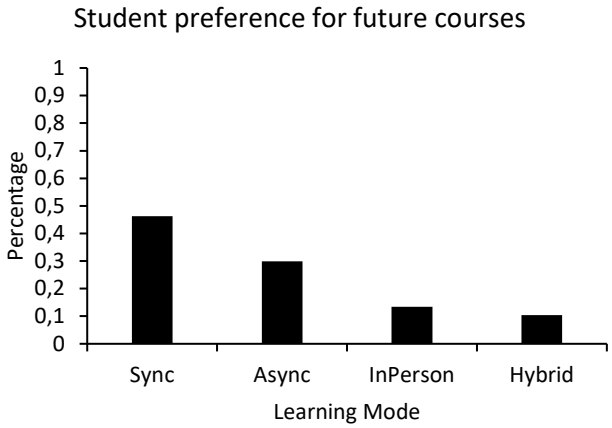


Figure 3. Student's learning mode preference for future classes. The height of the bars represents the percentage of students choosing that learning mode.

Student responses to question six and seven, relating to the likelihood of choosing the synchronous versus asynchronous modes for the four levels of their future courses, showed that 81% of the students

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

were likely (both extremely likely and somewhat likely) to take online courses regardless of synchronous or asynchronous. Looking into the percentage of students who would likely (both extremely likely and somewhat likely) take online courses, synchronous courses were preferred (89.4%) more than asynchronous courses (71.9%) (Figure 4).

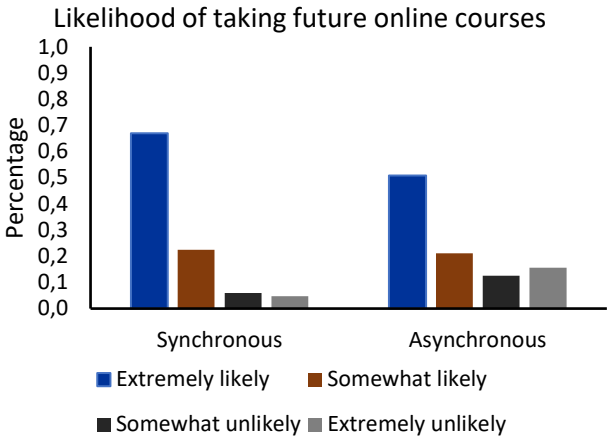


Figure 4. Students' preferences toward online synchronous vs. asynchronous courses. The height of the bars represents the percentages of students indicated the likelihood of choosing that modality for their future classes.

When comparing students' preferences for the online courses for upper versus lower division courses, we found that students were more willing (both extremely likely and somewhat likely) to take online courses for lower (freshman and sophomore) level courses (83.9%), than for higher level courses (77.6%) (Figure 5).

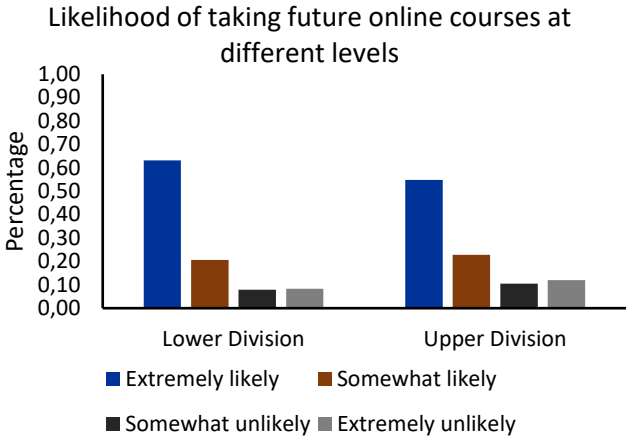


Figure 5. Students' preferences toward online courses by course levels. The height of the bars represents the percentages of students.

The ordinal logistic regression model of the responses from the sixth and seventh questions revealed that the course mode (synchronous vs. asynchronous) is significantly related to the likelihood of choosing the course ($\chi^2(1)=52.25$, p-value<0.001), as well as the course level ($\chi^2(1)=7.08$, p-value=0.0078). There is a significant interaction between the course modality and course level from our model ($\chi^2(1)=4.78$, p-value=0.029).

To further investigate the significant interaction, when it was an upper-division course, the odds ratio of likely taking a synchronous versus asynchronous course was 7.87 (95% CI: 4.23-14.62, p<0.0001, Z=6.53). When it was a lower-division course, the odds ratio of likely taking a synchronous versus

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

asynchronous course was 3.03 (95% CI: 1.56-5.78, p=0.0008, Z=3.36). Students were significantly more likely to take a synchronous course than an asynchronous course for an upper division course.
Looking at the difference between course levels, when it was an asynchronous course, the odds ratio of likely taking it at lower-division versus upper-division was 2.73 (95% CI: 1.53-4.89, p=0.0007, Z=3.39). When it was synchronous, the odds ratio of likely taking it at lower-division versus upper-division is 1.05 (95% CI: 0.55-2.00, p=0.88, Z=0.15). Overall, if the course was offered asynchronously, students preferred it to be a lower-division offering, but when it was synchronous, students were likely to take it at either upper or lower-level.

Discussion

Overall, we found that students showed a consistent interest in taking online courses, and the online synchronous mode was the most preferred delivery mode. Even though this study is only one case study for Data Science students, the results in this study about student perceptions of course modalities can be extended to institutions with similar student populations and institutions with online programs.
In the survey, question two asked students to choose the challenges of taking an online course. Out of the total of sixty-seven students surveyed, thirty-three stated that they did not experience any challenges. The top challenge was that students felt that they could understand the material better in in-person classes (Table 1).

Challenges of online courses	Total number of students who voted this challenge
Did not experience any challenges	33
Understanding materials better in in-person classes	17
The availability of help with the course content	13
Understanding the course expectation	12
Distractions in my surrounding environment	11
Lack of my time management skills	10
Other challenges	9
Frequency of software/hardware issues interfering the course	8
Access to reliable internet connection	6
Concerns about prolonged screen time	6
Access to technology	4
Distractions in the instructor's surrounding environment	2

Table 1. Summary of student choices of challenges when taking online courses. The numbers in the right-hand side column indicate the counts of students who chose that challenge. Note that a student could choose multiple challenges.

Students also indicated the appealing aspects of online courses as well (Table 2). The top appealing aspect was the ability to refer to course recordings.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Appealing aspects of online courses	Total number of students who voted for this aspect
Ability to refer to recorded class materials	57
Time saving (no commute)	57
Convenience	51
Flexibility of learning	46
Others	6

Table 2. Summary of student choice of the appealing aspects of taking online courses. The numbers in the right-hand side column indicate the counts of students who chose that aspect. Note that a student could choose multiple appealing aspects.

Even though we found that age group was not a significant factor, different age groups did show very different preferences. Metro State University has a unique student population where more than half of the students are adult learners. We found that students under 25 preferred the in-person classes more than the online synchronous or asynchronous classes (Figure 6). The age group of 45 or older demonstrated a keen interest in both in-person and online classes. Conversely, the 25-44 age demographic exhibited a pronounced preference for online courses, a choice that may be driven by their needs to juggle other commitments such as work and family obligations.

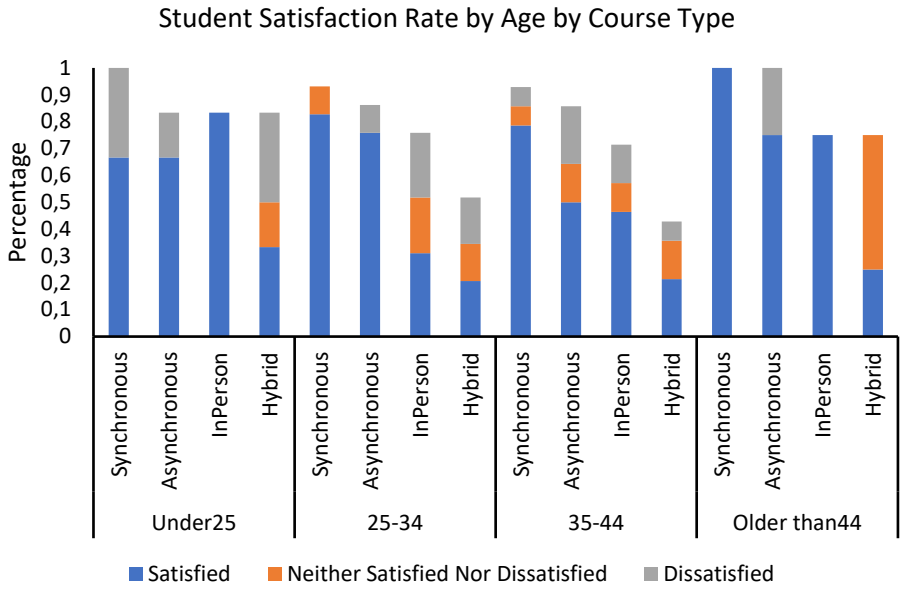


Figure 6. Students' preference of learning modes by age groups. The height of the bars represents the percentage of students.

Students' responses to question six and seven, relating to the online synchronous and online asynchronous preference for the four levels of their future courses, showed a similar pattern; the age group of under 25 indicated that they were more unlikely to choose an online course than the other age groups (Figure 7).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

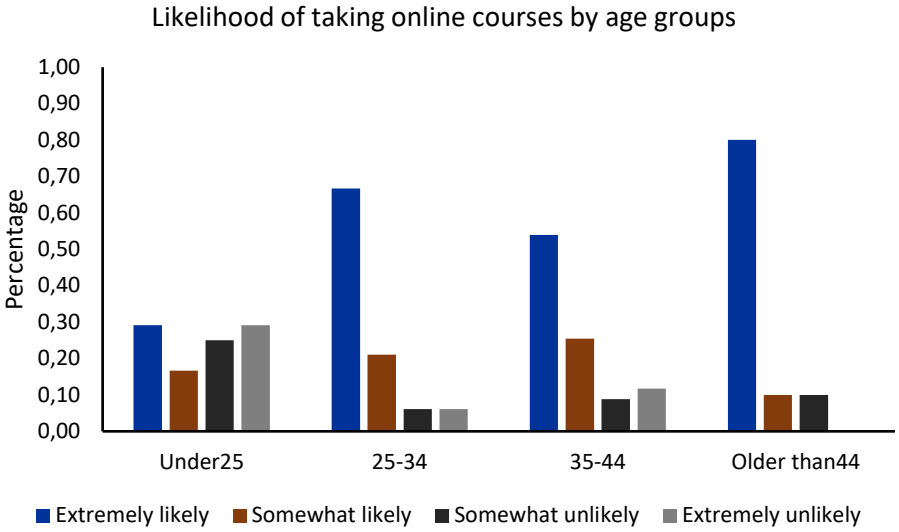


Figure 7. Students' preference toward future courses by age group. The height of the bars represents the percentages of students.

Our research findings suggested that students preferred online synchronous mode over asynchronous. Younger student populations preferred in-person classes more than online classes, while adult learners preferred online learning much more than in-person.
Those recommendations can benefit schools on their course design and course offering and determining the appropriate learning modality for their student populations.

Future work

This paper focuses on students' attitude toward the four online learning modalities: online synchronous, online asynchronous, in-person, and hybrid. However, this study did not investigate student performance with the four modalities. In our future work, we would like to include student performance data to study student learning outcomes with the four learning modalities.

Acknowledgement

We would like to thank Katherine Johnson for providing feedback and assistance in creating the survey instruments and collecting the data.

References

Alzahrani, A.H., Shati, A.A., Bawahab, A.M., Alamri, A.A., Hassan, B., Patel, A.A., Ahmad, M., Maksoud, W., and Alsaleem, M.A. (2023), "Students' perception of asynchronous versus synchronous distance learning during COVID-19 pandemic in a medical college, southwestern region of Saudi Arabia," BMC Medical Education, (2023) 23:53. https://doi.org/10.1186/s12909-023-04034-5

Artino, A. R. (2010). Online or face-to-face learning? Exploring the personal factors that predict students' choice of instructional format. Internet and Higher Education, 13, 272–276.

Belt, E.S., Lowenthal, P.R. (2023), "Synchronous video-based communication and online learning: an exploration of instructors' perceptions and experiences," Educ Inf Technol 28, 4941–4964. https://doi.org/10.1007/s10639-022-11360-6

Bentrim, E., Grygier, J., Ralicki, J., Schiller, J., and Widenhorn, M. (2022), "National Student Survey: Opportunities to Grow Student Success & Career Preparation", Anthology Advancing Knowledge. © 2022 Anthology Inc.

Daniel Clark (2024): Markets, metrics, and modernisation: Higher Education strategy makers' conceptualizations of digital empowerment, Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education, DOI: 10.1080/01596306.2024.2425680

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Dawson, P., Henderson, M., Mahoney, P., Phillips, M., Ryan, T., Boud, D., & Molloy, E. (2019). What makes for effective feedback: Staff and student perspectives. Assessment & Evaluation in Higher Education, 44(1), 25–36.
Dela Rosa, A.P.M. (2023), "Effectiveness of an Online Course in Programmin in a State University in the Philippines," International Journal of Computing Sciences Research, 7, 1685-1698. https://doi.org/10.25147/ijcsr.2017.001.1.127
Fabriz, S., Mendzheritskaya, J., and Stehle, S. (2021), "Impact of Synchronous and Asynchronous Settings of Onl ine Teaching and Learning in Higher Education on Students' Learning Experience During COVID-19," Frontiers in Psychology Journal, Volume 12, 2021. https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.733554
Gulati, S.R., West, M., Zilles, C., and Silva, M. (2023), "Comparing Student Outcomes in Online vs. In-person Sections of an On-campus Computer Science Course," ASEE Annual Conference and Exposition, Conference Proceedings.
Hung CT, Wu SE, Chen YH, Soong CY, Chiang CP, Wang WM. (2024), "The evaluation of synchronous and asynchronous online learning: student experience, learning outcomes, and cognitive load," BMC Med Educ. 2024 Mar 22;24(1):326. Doi: 10.1186/s12909-024-05311-7. PMID: 38519950; PMCID: PMC10960437.
Johnson, L. (2022), "Survey: Higher Ed Students Prefer Online Asynchronous Classes", MeriTalk. 2022 May 11.
Kartika, R., Putri, N., Wiwenar, G., and Ohyver, M. (2021), "Analysis of Student Satisfaction with Online Learning during the COVID-19 Pandemic using PLS-SEM," In Proceedings of the 2021 4th International Conference on Mathematics and Statistics, (pp. 90-96). 10.1145/3475827.3475840.
Katai Z, Iclanzan D. (2023), "Impact of instructor on-slide presence in synchronous e-learning," Educ Inf Technol (Dordr). 2023;28(3):3089-3115. doi: 10.1007/s10639-022-11306-y. Epub 2022 Sep 9. PMID: 36105376; PMCID: PMC9461455.
Larson, M., Davies, R., Steadman, A., & Cheng, W. M. (2023). Student's Choice: In-Person, Online, or on Demand? A Comparison of Instructional Modality Preference and Effectiveness. Education Sciences, 13(9), 877. https://doi.org/10.3390/educsci13090877
Marriott, H. (2021), "Can Online Classes Match the Quality of In Person Computer Science Classes?" Paper presented at 2021 ASEE Pacific Southwest Conference - "Pushing Past Pandemic Pedagogy: Learning from Disruption", Virtual. 10.18260/1-2—38230
Presley, G. R., Cumberland, M. D., and Rose, K. (2023), "A Comparison of Cognitive and Social Presence in Online Graduate Courses: Asynchronous vs. Synchronous Modalities", Online Learning Consortium. Vol. 27 No. 2 (2023). DOI: https://doi.org/10.24059/olj.v27i2.3046
Prinsloo, P. (2016). "(re)considering distance education: Exploring its relevance, sustainability and value contribution", Distance Education, 37(2), 139–145.
Smith, R., and Rixner, S. (2020), "Design and Evaluation of a Collaborative Online Computational Thinking Course," In Proceedings of the 2020 ACM Conference on Innovation and Technology in Computer Science Education (ITiCSE '20), Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 342–348. https://doi.org/10.1145/3341525.3387388
Shlomo, A., & Rosenberg-Kima, R. B. (2024). F2F, zoom, or asynchronous learning? Higher education students' preferences and perceived benefits and pitfalls. International Journal of Science Education, 1–26. https://doi.org/10.1080/09500693.2024.2355673
Sun, D., & Xu, F. (2024). "Real-Time Collaborative Programming in Undergraduate Education: A Comprehensive Empirical Analysis of Its Impact on Knowledge, Behaviors, and Attitudes," Journal of Educational Computing Research, 0(0). https://doi.org/10.1177/07356331241295739
Tan, X., Lv, X., Jiang, J., and Zhang, L. (2024), "Understanding Real-Time Collaborative Programming: A Study of Visual Studio Live Share," ACM Transactions on Software Engineering and Methodology, 33 (4) 1-28. https://doi.org/10.1145/364367
Van Wart, M., Ni, A., Medina, P. et al. Integrating students' perspectives about online learning: a hierarchy of factors. Int J Educ Technol High Educ 17, 53 (2020).
Zawacki-Richter, O., & Naidu, S. (2016), "Mapping research trends from 35 years of publications in distance education", Distance Education, 37(3), 245-269.
Zeng, H., & Luo, J. (2023). Effectiveness of synchronous and asynchronous online learning: a meta-analysis. Interactive Learning Environments, 32(8), 4297-4313.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Zhang, X., Zhao, X., and Zhao, D. (2022), “What factors affect learners’ online learning experience? A case study of 6 University students,” In Proceedings of the 7th International Conference on Distance Education and Learning (ICDEL '22), Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 170–176. https://doi.org/10.1145/3543321.3543350

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

SUN TZU AND MODERN LEADERSHIP: A COMPARATIVE ANALYSIS OF STRATEGIC MINDSET

Aysun Gökmen

Mustafa öztunç
oztunc@sakarya.edu.tr

Nesrin Akıncı Çötok
nakinci@sakarya.edu.tr

ABSTRACT
This study aims to comparatively analyze Sun Tzu's ancient Chinese treatise, *The Art of War*, within the context of strategic leadership and modern leadership theories. The primary goal is to uncover the historical roots of the strategic mindset and systematically discuss the impact of the work's universal principles on contemporary leadership approaches, including Transformational, Servant, and Ethical Leadership. The research is structured upon a qualitative research design, employing the qualitative content analysis method. The main source of data is Sun Tzu's *The Art of War*, while secondary sources consist of academic studies examining the intersection of the text with modern leadership, knowledge management, and strategic management literature. The analysis focuses on four central thematic concepts present in the text: strategic intuition, the leader's ethical responsibility, knowledge-based decision-making, and the principle of conflict avoidance.The findings indicate that Sun Tzu's teachings are not solely confined to the military domain but show a strong convergence at various levels with contemporary leadership theories. Notably, parallels were identified between Sun Tzu's ideal leader profile (knowledgeable, just, compassionate, and intuitive) and modern ethical and servant leadership approaches. The principles of knowing oneself and the enemy, flexible planning, and timing are concluded to constitute a foundation for modern knowledge management and agile strategy approaches. Furthermore, the core tenet of the work, 'the supreme excellence is to subdue the enemy without fighting,' aligns with modern business and management strategies focused on competition avoidance and sustainable solutions. *The Art of War* is assessed as a transdisciplinary strategic reference offering universal and timeless contributions to modern leadership practice. The study illuminates the philosophical and historical foundations of leadership theories, providing an original contribution to the evolution of the strategic mindset and conceptual continuity. The work holds the potential to endow executives and decision-makers with strategic foresight in today's environment of uncertainty, change, and hybrid competition.
Keywords: Sun Tzu, Strategic Mindset, Transformational Leadership, Strategy Theory.

INTRODUCTION
Throughout human history, war has been the stage not only for physical conflict but also for intelligence, strategy, and psychological superiority. This multidimensional phenomenon has not been limited to the military domain but has permeated politics, diplomacy, economics, and even individual life practices. Taşçı (2023) emphasizes that the nature of war in the 21st century has shifted, with traditional conflicts giving way to hybrid threats, economic warfare, and strategies based on information manipulation. This complex structure reveals that war is an art that can be won through intellect and foresight rather than merely the application of force. An ancient and effective example of this understanding is concretized in *The Art of War*, penned by the Chinese philosopher and strategist Sun Tzu in the 6th century BCE. *The Art of War* approaches war with a holistic strategy, integrating elements such as intelligence, planning, intuition, knowledge management, and human psychology. The core principle highlighted in the work, 'The supreme excellence is to subdue the enemy without fighting,' suggests that the avoidance of conflict should also be considered a strategic success. In this regard, the work serves as a universal guide for individuals with strategic responsibilities across various fields, from military leaders to business and crisis management. Öztürk (2020) notes that the psychological dimension of war is as crucial as tactical superiority. Today, the traces of this ancient strategic thought remain active in leadership, negotiation, and decision-making processes. When viewed within the framework of contemporary leadership theories, striking similarities emerge between the ideal leader profile in *The*

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Art of War (knowledgeable, patient, intuitive, just, and compassionate) and modern approaches. Handel (2004) argues that a strategic leader must balance intuition and rational analysis during decision-making. The work, as a philosophy of strategy spanning centuries, holds the potential to provide strategic foresight to managers and decision-makers in today's environment of uncertainty and competition. This study will comparatively analyze *The Art of War* with contemporary leadership theories, reinterpreting it within the context of knowledge management, decision-making processes, and ethical boundaries to reveal the philosophical foundations of strategic thought as a multifaceted guide integrated with modern leadership perspectives. The fundamental aim of this study is to re-evaluate Sun Tzu's *The Art of War* within the context of contemporary leadership, strategic management, and knowledge-based decision-making theories. By considering the work's historical context, the study will systematically examine the extent to which concepts such as strategic planning, leadership styles, knowledge management, and ethical boundaries align with and remain functional in current literature.

Specifically, the study aims for a comparative analysis of Sun Tzu's leadership approach with contemporary leadership theories (particularly Transformational, Ethical, and Servant Leadership). Eryaşar (2002) emphasizes strategic foresight as a key factor shaping leadership behaviors, suggesting that Sun Tzu's teachings can serve as a transformative guide for modern leadership. Furthermore, the connection between *The Art of War* and knowledge management and digital age strategies will be investigated. Sun Tzu's principle, "know yourself and know your enemy," parallels today's Big Data analytics, AI-based decision support systems, and agile organizational structures (Özel, 1999). The research also aims to address Sun Tzu's strategic approach within the context of ethical leadership. The principles of justice, patience, and discipline in the work point to a strategy concept that carries moral responsibility rather than being solely outcome-oriented (Demirbilek, 2018). Finally, the purpose of this study is not merely to interpret a historical text but to contribute to contemporary strategy philosophy and demonstrate how Sun Tzu's proposed strategic mindset can be reproduced in today's multilayered social, political, and economic structures (Gözlü and Efe, 2023). The re-examination of ancient texts in a contemporary context is highly valuable for individuals, institutions, and societies to determine their strategic directions. Any interpretation of the classical work *The Art of War* thus becomes an effort to develop a timeless strategy concept by blending the wisdom of the past with the needs of the present. The significance of the study lies in its ability to relate this wisdom to contemporary social science theories, offering both intellectual and practical guidance to individuals and corporate structures (Eken, 2016). Today, war is not limited to armed conflicts but continues as competition in the domains of information, culture, economy, and technology. In a digitized world, strategy has become an intellectual struggle beyond the frontline. In this framework, *The Art of War* provides a theoretical basis containing universal principles for transdisciplinary strategic analyses (Badakoğlu, 2021).

Furthermore, this study contributes to cultural diversity in social science literature by examining concepts like leadership and strategy not only through Western-centric models but also through the historical depth of Eastern philosophy. Sun Tzu's strategic approach, similar to the art of war in Yusuf Has Hâcip's *Kutadgu Bilig*, rests on the idea that the leader must be rational as well as virtuous and just (Ağayev, 2015). The phenomenon of ethical leadership is another factor reinforcing the study's significance. Sun Tzu's definition of a commander includes values such as patience, compassion, justice, and intuition, in addition to strategic skills. This defines leadership not merely as a managerial skill but as a moral stance (Çetin, 2020). The work highlights the necessity of strategy development at the individual and organizational levels; principles like foresight and knowing the enemy in *The Art of War* offer fundamental guidance for businesses to develop sustainable strategies (Uçkun and Yüksel, 2007).

THEORETICAL FRAMEWORK

The theoretical framework of this study is based on the connection established between contemporary theories in strategic management, leadership, and knowledge management, and the fundamental teachings of Sun Tzu's *The Art of War*. Strategic Management and Planning: Strategic management is the process by which organizations determine long-term objectives and achieve sustainable competitive advantage by analyzing the external environment (Çoban and Karakaya, 2010). The work's understanding that "victory is won before the fight" facilitates proactive and peaceful strategies in modern strategic planning (Devrim, 2006).

Leadership Theories: Sun Tzu's definition of leadership centralizes virtues such as justice, wisdom, courage, and discipline, making it a cornerstone for modern leadership approaches. The leader is not

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

just a figure wielding power, but a strategic mind capable of reading the times and foreseeing conditions (Kardeş, 2017). Knowledge Management and Decision Making: Sun Tzu's approach, 'He who knows the enemy and knows himself will not be endangered in a hundred battles,' aligns with modern knowledge management theories by demonstrating the role of information in achieving competitive advantage (Barlas, 2008). Information-based decision-making processes in contemporary organizations necessitate a reinterpretation of this classical wisdom (Çakır, 2022). Ethical Boundaries and Multilayered Perception of War: While accepting the inevitability of war, Sun Tzu advocates managing the process with minimal destruction. Establishing ethical boundaries in warfare requires strategy to aim not only for victory but also for justice and lasting peace. This multilayered perception views war as having physical, psychological, diplomatic, and cultural dimensions (Korkmaz et al., 2023).

METHODOLOGY

This study is structured upon a qualitative research method aiming to comparatively analyze Sun Tzu's classical text, *The Art of War*, with contemporary leadership and strategic management theories. Qualitative content analysis was preferred as the research design (Karadaban et al., 2023). The primary data source is Sun Tzu's *The Art of War*, translated by Pulat Otkan and Giray Fidan. Secondary data consist of academic studies examining the intersection of the work with leadership, knowledge management, and strategic management literature (Eken, 2016; Devrim, 2006). Descriptive and thematic analysis techniques were used together. The analysis focused on four main thematic concepts in the work: (1) strategic intuition, (2) the leader's ethical responsibility, (3) knowledge-based decision-making, and (4) the principle of conflict avoidance. The analytical comparison method was used to evaluate similarities and differences between Eastern and Western strategy perspectives. Connections were established between Sun Tzu's teachings and contemporary strategy tools such as SWOT analysis and Total Quality Management (Devrim, 2006; Kocatepe, 2010). The main limitation stems from the variability of interpretation due to the philosophical and poetic structure of *The Art of War*. Differences in meaning based on translation and the researcher's perspective are acknowledged; however, this is treated as an element of richness within the scope of interpretive variability anticipated in qualitative research.

FINDINGS

The qualitative content analysis of Sun Tzu's *The Art of War* highlighted four main themes: strategic thinking, leadership qualities, knowledge management, and ethical approach.

Strategic Thinking: Sun Tzu's view that "true victory is won before the battle" aligns with concepts in modern strategic planning such as foresight and environmental analysis (Ilıcak & Özgül, 2005). His association of strategy with mental superiority provides a theoretical basis for today's preventive strategy approach (Zeybek & Özgül, 2007).Leadership Qualities: The ideal leader definition (courageous, patient, disciplined, just, and wise) converges with modern ethical leadership theories (Şenses, 2019). The leader's morality and the moral strength of the combatants are directly related to concepts emphasized in contemporary leadership models such as emotional intelligence and servant leadership (Çetin, 2020).Knowledge Management: Sun Tzu's approach, "To know the enemy is to know yourself," is the ancient counterpart to knowledge-based decision-making processes. The emphasis on the timely processing of information and appropriate action is highlighted as a determinant of success (Sun Tzu, 2021). This emphasis aligns directly with modern knowledge management and warfare theories (Zeybek & Özgül, 2007).Ethical Approach and the Spiritual Dimension of War: According to Sun Tzu, the ideal strategy is to achieve victory through conflict avoidance. This view closely resembles the philosophy of non-war solutions adopted in contemporary conflict resolution approaches (Çetin, 2020). War is handled not merely as a physical process but as a psychological, diplomatic, and ethical process (Korkmaz et al., 2023).

CONCLUSION

The content analysis conducted on the ancient text *The Art of War* revealed four fundamental themes: strategic thinking, leadership, knowledge management, and ethical approach. The teachings presented in the work represent the historical roots of current leadership and management paradigms.

The main conclusions of the study are: Strategic management approaches require an intuitive, agile, and holistic perspective, not merely an analytical one.An ethically grounded visionary stance in leadership

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

is inevitable.Information is the most potent component of strategic success. War is a multidimensional phenomenon involving ethical responsibility and philosophical considerations, not limited to the mere use of force. Sun Tzu's teachings establish a strong synthesis between Eastern philosophy and Western theoretical structures, adding historical depth and cultural diversity to management sciences.

References

Ağayev, Y. (2015). The Art of War in Yusuf Balasagunlu's "Kutadgu Bilig". *İrs Edebiyat*, *2*(14), 26–33.

Arslan, Ş. Ö. (2024). A Comparative Analysis of Jomini and Clausewitz's Perspectives on the Phenomenon of War. *Diplomasi ve Strateji Dergisi*, (1), 1–48.

Badakoğlu, U. (2021). Steppe Warfare Art: Strategic and Tactical Analysis of the Battle of Brenta. *Harp Tarihi Dergisi*, (3), 83–114.

Barlas, M. (2008). Measures Against Psychological Operations in Preventive Policing. *21. Yüzyıl Dergisi*, 211–226.

Çakır, Ş. (2022). The Military Strategy of the Battle of Sakarya. *Akademik Açı*, *2*(1), 66–91.

Çetin, Y. (2020). A Philosophical Analysis of War and Justice. *Atlas Journal*, *6*(30), 487–497.

Çoban, B., & Karakaya, Y. E. (2010). Strategic Management and SWOT Analysis in Planning the Future: Conceptual Approaches. *Social Sciences*, *5*(4), 342–352.

Demir, A. (2018). Plato and War. *Electronic Turkish Studies*, *13*(2).

Demirbilek, S. (2018). On the Relationship Between Sun Zi's Art of War and the Orkhon Inscriptions. *Journal of Old Turkic Studies*, *2*(1), 24–37.

Devrim, B. (2006). *Strategy formulation: A study on the integration of SWOT analysis, Balanced Scorecard, Quality Function Deployment, and Sun Tzu's business management strategies* [Master's thesis, Dokuz Eylül University]. https://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12397/11686

Doğan, S., & Demiral, Ö. (2008). Benchmarking: An Important Tool for Increasing the Effectiveness of Strategic Management in Businesses. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *4*(7), 1–22.

Eken, F. (2016). *The place and importance of Sun Zi's Art of War in Chinese history* [Master's thesis, Selçuk University Institute of Social Sciences].

Eryaşar, T. (2002). War strategies in the business world. [Publication information is missing, retained as is.]

Gözlü, A., & Efe, A. (2023). An Ancient War Theorist: Thucydides. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 393–414.

Handel, M. I. (2004). *Masters of war: Classical strategic thought*. Doruk Yayımcılık.

Karabulut, A., & Değer, F. (2015). The Concept of Security in International Relations and a General Overview of the Realist Approach. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *2*(2), 69–79.

Karadaban, A., Kaplan, C., Özek, Ö., Çaksu, C., Aküzüm, F., & Aydın, M. (2023). Document Analysis as One of the Qualitative Research Methods. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (SMART Journal)*, *9*(1), 2666–2670. https://doi.org/10.29228/smryj.67567smartofjournal.com

Kardeş, M. E. (2017). Machiavelli: To Love Peace and to Know How to Make War. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 337–352.

Kocatepe, Ş. (2010). *Perception of strategic planning and total quality management practices in education by school administrators* [Master's thesis, Maltepe University].

Korkmaz, E., Karakuş, S. E., Sur, N., Aksoy, H., & Fotokopi, M. B. (2023). *History of war*. Paradigma Akademi Yayınları.

Özel, N. Ö. (1999). Application of war strategies in the business world. [Publication information is missing, retained as is.]

Öztürk, M. (2020). The Changing Nature of War and Clausewitz: Criticisms of "On War". *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(6), 1743–1752.

Sun Tzu. (2021). *The art of war* (P. Otkan & G. Fidan, Trans.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Original work published in c. 5th century B.C.)

Şenses, M. (2019). Politics, War, and Ethics. *Muhafazakar Düşünce*, *15*(56).

Taşçı, U. N. (2023). War in the 21st Century: Transformation of War and Typology of New Actors. *Current Perspectives in Social Sciences*, *27*(4), 296–303.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Uçkun, C. G., & Yüksel, A. (2007). Outsourcing: A Strategy for Increasing the Performance of Family Businesses. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2007*(3), 25–39.
Zeybek, I., & Özgül, R. (2007). Formal symmetry in war and communication motives. [Publication information is missing, retained as is.]

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

TEACHERS' PERCEPTIONS OF ETHICAL STANDARDS FOR DEVELOPING DIGITAL LEARNING ENVIRONMENTS

Amr Mohsen Abd ELhade Hassan Ghannam
Master's Researcher in Educational Technology
Faculty of Education – Damietta University

Prof. Yousri Attia Mohamed Abouelenein
Professor of Educational Technology
Faculty of Education – Damietta University

Dr. Mahmoud Abdel Moneim El-Morsi El-Zekred
Assistant Professor of Educational Technology
Faculty of Education – Damietta University

ABSTRACT
The field of developing digital learning environments is witnessing rapid development, with increasing applications in various aspects of life, which raises fundamental and renewed questions about how to create and utilize digital learning environments in an ethical, responsible, and beneficial manner for society at large. The ethics of dealing with the development of digital learning environments refers to the set of standards and values that guide the development and use of learning environments The current research aimed to investigate the most important ethical standards for the design and development of digital learning environment applications in the digital age, and a list of ethical standards for the design and development of these environments was reached. This list included fifteen criteria, the most important of which are: responsibility, accountability, transparency, fairness, privacy, and environmental sustainability. These standards help guide the design and development of digital learning environments to ensure that they are maximized while minimizing potential risks, as well as suggesting that more research should be conducted to address the implications of observing these ethical standards from the perspective of teachers, developers, and users.
Keywords: Teachers' perceptions, ethical standards, development of digital learning environments.

INTRODUCTION
The development of digital learning environments has become an integral part of our daily lives, which are widely used, and this field is developing significantly, and both LeCun et al. (2015) have defined digital learning environments as a set of technologies that allow computers to understand and interact with the world around them intelligently, by processing data taking appropriate actions, and developing models Predictive.
Stone et al. (2016) defined it as a broad field that aims to develop systems capable of simulating human cognitive abilities, such as learning and inference, problem solving, decision-making, and creativity.
Kümmel (2020) pointed out that digital learning environments are a broad field that includes many disciplines, such as: machine learning, natural language processing, computer vision, and robotics, and aims to develop intelligent systems capable of working independently and making decisions, as Russell & Norvig (2021) explained that Digital learning environments is a branch of computer science that focuses on designing and building intelligent systems capable of operating autonomously and making decisions in complex and uncertain situations. In summary, digital learning environments are one of the most important modern trends, as it is one of the modern computer sciences that aims to understand the nature of human intelligence, follow up on its attention and responses, and then the ability to simulate human behavior and intelligent reaction to provide advice, solve a problem, or help decide. (Sreenu, 2023)
Digital learning environments have enormous potential to change the educational and scientific community. The wide applications of smart systems lead to economic profits through non-free educational platforms, which leads to a set of ethical challenges to the development of digital learning environments, and most teachers, researchers, and developers agree on the need to develop digital

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

learning environments in a reliable way that benefits society as a whole and identifies The design and development of digital learning environments requires that ethical challenges be overcome (Berendt, 2019).

Although numerous studies have examined the development of digital learning environments, a significant gap remains in the research related to defining ethical standards for the accurate and specific use of digital learning environments (Shin & Park, 2019).

Balancing ethical standards when designing the development of digital learning environments is crucial, as achieving them all at once is often difficult or sometimes even impossible. Although the development of digital learning environments is primarily aimed at reducing the burden on users and making it easier for them to carry out various processes, making personal data available to individuals can raise significant concerns, such as invasion of privacy. (Marwick & Lewis, 2017; Shin & Park, 2019)

A panel of experts on digital learning environments of the European Commission has pointed out that seven prerequisites are needed to ensure the availability of reliable digital learning environments: (Kilian, 2020)

- Human agency and control.
- Technical durability and safety.
- Privacy and data governance.
- Transparency.
- Diversity, non-discrimination, and justice.
- Social and environmental well-being.
- Accountability.

The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) also recommended that five ethical principles should be considered when embarking on the design and development of digital learning environments, as follows: (OECD, 2021)

- Inclusive growth, sustainable development, and well-being.
- Humanitarian values and justice.
- Transparency and interpretability.
- Durability, safety, and security.
- Accountability.

Jobin et al. (2019) reviewed 84 papers from around the world on the ethics of digital learning environments, and the authors identified 11 overarching ethical principles, and found that five of them, transparency, fairness and fairness, non-harm, responsibility, and privacy, were cited in more than half of the research analyzed. The principles of beneficence, freedom, and autonomy were found in 41 papers, respectively, while other ethical principles, such as trust, sustainability, dignity, and solidarity, were mentioned in nearly one-third of the research.

Although all the mentioned ethical principles seem desirable in principle, their application in practice may face significant challenges, and the reason for this is that when designing digital learning environments, it is often difficult to achieve all the different ethical aspects at once (Kobis et al., 2021).

Ethics and laws are key elements of the regulatory framework that governs the development and use of digital learning environments. Ethics provide guidelines that ensure that smart applications are compatible with human values, such as fairness, transparency, and responsibility. While laws establish legally binding rules and procedures to regulate the use of this technology and limit any potential violations, such as invasion of privacy or bias, it should be noted that the integration of ethical and legislative aspects contributes to the development of intelligent A responsible prosthetic that serves society fairly and safely (Bryson, 2020).

It is worth noting that ethical standards in dealing with the development of digital learning environments are not only the responsibility of developers, researchers, and educators, but also a shared responsibility that includes users, companies, governments, organizations, and society at large.

Therefore, governments, academic institutions, and technical organizations seek to develop ethical policies and guidelines to ensure that digital learning environments are designed, developed, and used safely and responsibly. Several organizations such as the European Union and the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) have issued ethical guidelines for the development of digital learning environments (Jobin et al., 2019) and the Arab Republic of Egypt has issued the National Strategy for Digital Transformation As a pioneering step to maximize the use of digital learning environments, however, there are still challenges in the practical application of these principles,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

requiring concerted efforts among researchers, decision-makers, and developers to ensure that digital learning environments are compatible with basic human values (Mittelstadt et al., 2016).

Research Problem

Some digital learning environments in the digital age suffer from a lack of consideration of the ethical dimension, which may result in many problems that can harm society, including the promotion of prejudice and discrimination against some social groups, as well as the violation of privacy and misuse of data, where users' data may be collected without prior permission, which may lead to risks such as: Digital learning environments can also be exploited for disinformation, such as: creating fake news or fake videos, as well as reducing direct human interaction, which increases social isolation.

- **Data biases:** Biases in data can increase the likelihood of bias in digital learning environment models, leading to unfair outcomes, such as racial, social, and especially economic biases.
- **Privacy and security:** Improper handling of sensitive data may lead to privacy breaches or data leaks.
- **Data quality and integrity:** Low-quality, incomplete, or outdated data can lead to unreliable model predictions, leading to inaccurate decisions.
- **Design biases: Along with data, digital learning environment designs may lead to biases if not carefully developed, leading to unfair or discriminatory outcomes.**
- **Automation bias:** Users may rely excessively on the recommendations of digital learning environments, assuming they are more accurate than they are.
- **Systems failure:** Digital learning environment systems can fail or behave unexpectedly in dynamic environments, especially when faced with unexpected scenarios.
- **Scalability issues:** As digital learning environment systems grow, their maintenance and efficiency, and quality across different environments may become more complex.
- **Hostile attacks:** Digital learning ecosystem systems, especially in areas such as education, may be vulnerable to attacks where inputs are manipulated to produce false outputs.
- **Justice and discrimination:** Digital learning environments may increase inequality or lead to new forms of discrimination if not carefully managed.
- **Transparency and accountability:** A lack of transparency in decision-making processes in digital learning environments can make it difficult to determine responsibility when mistakes occur.
- **Counterfeiting and misinformation:** Content generated by digital learning environments, such as spoofing, can be used to spread misinformation in a harmful way, affecting public sources of information.
- **Intellectual Property Issues:** Misuse of copyrighted data or material can lead to intellectual property disputes.

Accordingly, we need to define a set of ethical standards that must be considered during the design and development of digital learning environments, due to the evolving nature of this technology and its increasing complexity, which necessitated the development of methodological foundations to ensure that digital learning environment systems are compatible with ethical standards, such as transparency, fairness, and accountability. Accordingly, this research sought to investigate and identify a list of ethical standards that can be adopted to ensure the development of digital learning environments that promote human values and reduce the Potential risks associated with its use.

Research Questions

The research seeks to answer the following questions:

1. What are the most important features of the current reality about teachers' perceptions of ethical standards for the development of digital learning environments?
2. What are the most important ethical standards to consider when designing and developing digital learning environments?
3. What are the main ethical challenges that arise from the use of digital learning environments in various fields?
4. What are the most important ethical standards for the design and development of digital learning environments?

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Research Objectives

The current research seeks to:

1. Identify the most important ethical standards for teachers' perceptions of ethical standards for the development of digital learning environments in various fields, including issues such as privacy, fairness, bias, legal responsibility, and the social impacts of this technology.
2. Examine the methods and strategies that can be adopted to ensure that these issues are dealt with responsibly, in a way that strikes a balance between rapid technological development and the protection of basic human values.
3. Provide solutions and recommendations that contribute to teachers' perceptions of ethical standards for the development of digital learning environments.
4. Analyze the current situation regarding ethical standards for the development of digital learning environments, about the size of the problem, the causes of the problem, the effects of the problem, previous policies, the negative or positive actors, and the positive and negative indicators regarding the current situation.

Research Hypotheses

The present research seeks to study the following hypotheses:

1. There is a correlation between considering teachers' perceptions of ethical standards for developing digital learning environments and reducing the problems and challenges of irresponsible use.
2. There is a correlation between having ethical standards for developing digital learning environments and ensuring that this technology is used responsibly and benefits society.

Research Limitations

The current research has been limited to the following limitations:

- **Objective Boundaries**: Ethical Standards for the Development of Digital Learning Environments.
- **Human Limits**: Experts in the field of Educational Technology and Computers.
- **Time limits**: In the academic year 2024/2025.
- **Spatial boundaries**: Damietta Governorate.

Research Tools

The researchers prepared the following tools:

A questionnaire to identify a list of teachers' perceptions of ethical standards for the development of digital learning environments.

Research Methodology

The current research employs a descriptive-analytical approach, as it relies on the analysis of previous studies and scientific reports on the ethics of designing and developing digital learning environments, as well as analyzing some real-life cases of using the development of digital learning environments in various contexts.

Research Terms

- **Digital learning environments:** It is defined as the ability of a machine to simulate human mental abilities, such as learning, problem-solving, decision-making, adapting, and dealing with new situations, as well as performing other functions that require human intelligence (Naqvi, 2020).
- **Ethical Standards for Digital Learning Environments:** A set of standards and values that seek to guide the development and use of digital learning environment technology responsibly and ethically. These standards include issues such as transparency, accountability, fairness, privacy, and security, and aim to ensure that digital learning environments are used in ways that benefit humanity and avoid harm (Taddeo & Floridi, 2018).

Ethical standards for the design and development of digital learning environments, which are defined by the researcher procedurally

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

are a set of standards, principles, and values that must be considered when designing and developing digital learning environments to ensure that they are used responsibly and ethically, and these standards include issues such as transparency, accountability, fairness, privacy, and security, and aim to guide the development process to ensure that digital learning environments are used in ways that benefit individuals and avoid Harm to them (Jobin et al., 2019).

Research Topics

The following part includes a set of themes to clarify the importance of ethical standards for the development of digital learning environments in various areas of life, as well as an explanation of the most important challenges, especially the ethical challenges associated with the use and development of digital learning environments, with a presentation of the experiences of the Egyptian state related to the formulation of the National Strategy for Digital Transformation, with an explanation of how to maximize the provisions of this strategy in the implementation of the National Strategy, to reach the formulation of a list of standards The ethics that should govern the use, design and development of digital learning environments in various fields as follows:

First: The Importance of Ethical Use to Develop Digital Learning Environments

The field of ethics in digital learning environments is witnessing a remarkable development, as efforts are shifting towards developing more comprehensive and flexible ethical standards frameworks, with a notable focus on responsible digital learning environments, the development of review and audit mechanisms, international collaboration, and public engagement (Hagendorff, 2020; UNESCO, 2021).

The increased use of the development of digital learning environments will certainly affect the skills required in the labor market in the future, as individuals will need to develop new skills that are in line with the requirements of the digital age, such as: critical thinking and problem-solving skills, collaboration and communication skills, creativity and innovation skills, adaptation skills and continuous learning.

The use of development of digital learning environments can contribute to improving the standard of living for all by increasing productivity and creating new job opportunities. It can also contribute to reducing social and economic inequality by providing equal opportunities for education and training for all (Harari, 2016). Artificial intelligence can lead to improved efficiency, leading to reduced costs and thus achieving economic benefits that are reflected in society, which contributes to improving the lives of individuals. The European Commission predicts that "digital learning environments may spread across many jobs and industrial sectors through e-training, boosting productivity and achieving strong economic growth (Craglia et al., 2018).

Ethical standards for digital learning environments refer to a set of standards and values that guide the development and use of digital learning environments responsibly, and these standards include fairness, transparency, accountability, and safety (Nguyen et al., 2023; Floridi, 2019)

While the laws regulating digital transformation represent a set of rules and regulations set by governments and regulators to regulate the use of digital learning environments, these laws aim to strike a balance between encouraging innovation and protecting society from the potential risks of digital transformation (Goodman & Flaxman, 2017)

The main difference between moral standards and laws lies in their mandatory nature: moral standards are non-binding guidelines, while laws are binding rules that everyone must abide by, and moral standards are based on moral values that may differ between individuals and societies, and they are concerned with what "should" be done according to the principles of goodness and justice. In contrast, laws are binding rules within a certain jurisdiction, which define what "should" be done, making them more straightforward Nationalism and clear in application. Ethical standards and laws can be distinguished from Al-Garadi point of view (2020) as follows:

- Decisions of ethical standards are based on personal convictions and cultural norms, making them subjective and changing from one context to another, while laws are objective and apply to all individuals regardless of their intellectual or cultural differences, giving them a unified nature in implementation.
- Violations of ethical standards may lead to social or professional consequences, such as social ostracism or loss of reputation, but they do not necessarily carry legal consequences, while

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

violations of laws entail clear penalties, such as financial penalties or imprisonment, making their impact more severe and binding (Flanagan, 2024).

- Ethical standards are characterized by the ability to adapt quickly to social changes and technological developments, which makes them dynamic. In contrast, laws are often rigid, requiring complex legislative processes to update or amend them, leading to a time gap between social change and the enactment of appropriate legislation.
- Ethical standards play a guiding role in areas where laws may be unclear or absent, particularly in emerging sectors such as ethical standards for digital learning environments and digital transformation, as they fill legal gaps and guide human behavior in situations that are not formally regulated, making them a complementary element of laws in the formulation of societal norms.

Ethical standards and laws together form the cornerstone of the regulatory framework for digital learning environments, guiding the development and use of this technology in a way that ensures fairness, transparency, and accountability. Ethical standards define the principles and values that must be adhered to when designing and implementing digital learning environment systems, such as respecting privacy, avoiding bias, and ensuring the safety of users. Laws establish binding legal frameworks that regulate the use of this technology by defining legal responsibilities and imposing penalties for any violations.

The ethics of dealing with the development of digital learning environments includes several key concepts that can be illustrated as follows Floridi, 2020; Zuboff, 2019; Al-Garadi et al., 2020):

- Accountability and Accountability: Accountability determines who bears the results and decisions of digital learning environment systems, whether it is the developer, user, or the system itself, while accountability means that there are mechanisms to hold stakeholders accountable for the actions of digital learning environment systems.
- Transparency and Interpretability: Decision-making processes in digital learning environment systems must be clear, understandable, examinable, and interpretable.
- Fairness and equity: All individuals and groups must be treated fairly and equitably by digital learning environment systems, without discrimination or bias.
- Digital learning environment systems are committed to respecting privacy and data protection.
- Safety and Security: The safety of individuals and society must be ensured from any harm that may result from the use of digital learning environment systems, while protecting these systems from cyberattacks and manipulation.

There are many ways in which ethical handling of digital learning environments can be promoted, including: establishing clear ethical standards, embedding ethics in the design and development of digital learning environments, training professionals, educating users, and encouraging digital learning. Considering the ethical dimension in the design and development of digital learning environment systems is essential to ensure that this technology is used responsibly and beneficially for the community (Doshi-Velez & Kim, 2017).

The ethics of developing digital learning environments is a crucial factor in ensuring that these technologies are developed and applied in ways that promote fairness, safety, and benefit society. Ethical handling of digital learning environments can be promoted by spreading awareness of various ethical standards, while holding users fully responsible for the extraction of information from digital learning environment tools and the need to verify their credibility (McKendrick, 2022).

Second: The most important ethical challenges associated with the use of developing digital learning environments

On the one hand, digital learning environments can be used to produce and disseminate fake news more quickly and effectively, making it more difficult to detect and verify, and on the other hand, digital learning environments can also be used to develop tools and technologies that help detect and combat fake news (Wardle & Derakhshan, 2017).

Counterfeiting techniques are also one of the most prominent ethical challenges facing digital learning environments in the age of artificial intelligence. Using these technologies, fake videos or images can be created that look completely realistic, which may be used to mislead or discredit individuals and institutions (Cath et al., 2018). among the following:

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

- **Biasis**: Digital learning environments may include biases found in the data that is included, leading to unfair outcomes.
- **Identification and Accountability**: The question arises as to who bears responsibility for the damage caused by digital learning environments.
- **Transparency**: Decision-making processes in some digital learning environments can be very complex, making them difficult to understand and explain.
- **Invasion of privacy**: The collection and analysis of vast amounts of personal data raises privacy concerns.

Responsibility for the damage caused using the development of digital learning environments is also a complex issue, as it is difficult to definitively determine who is responsible in many cases, as digital learning environments are not a natural or legal person, but rather a technical system that relies on algorithms and data (Thorn, 2015).

Several parties can be held responsible for the errors of digital learning environments, including developers, suckers, and operators. Due to the complexity of liability for errors in digital learning environments, there is a need to develop legislation that clearly and effectively regulates the use of this technology, as this legislation should clearly define responsibilities and include mechanisms to compensate for damages caused by errors in digital learning environments. Data protection, transparency, and accountability. Some countries have begun to develop models of ethical and legal accountability in digital learning environments, including the European Union, the United States, and Singapore (Ford, 2015).

Decision-making mechanisms in digital learning environment systems need a great deal of transparency, as users and developers alike must be able to understand how these systems work, how they reach the results they provide.

Bias in the design and development of digital learning environments can lead to serious consequences that affect individuals and communities in different ways. When digital learning environments are developed based on unbalanced or biased data, these biases may be reflected in the decisions made by the organization, leading to discrimination against certain groups, such as ethnic or social minorities. The crisis of discrimination and inequality can also be exacerbated in areas such as employment, healthcare, and criminal justice, where systems may make unfair decisions based on subjective patterns in data. Therefore, addressing this problem through the development of more equitable digital learning environments and improving the quality of data is essential to ensure that digital learning environments are used responsibly and equitably.

Equity in access to and use of digital learning environments is another important issue, as everyone should be able to benefit from this technology, regardless of their background or level of inception, and equity in this context includes providing universal access and ensuring fair use (Goodman & Flaxman, 2017).

Achieving a balance between security and individual freedom is one of the major challenges facing societies in the digital age: on the one hand, we must protect ourselves and our communities from security risks, and on the other hand, we must respect the rights and freedoms of individuals. To achieve this balance, we must establish clear laws and regulations, such as transparency and accountability, oversight, and development.

The ethics of data collection and use in digital learning environments are also important issues to consider, as data collection must be done transparently and responsibly, and it should only be used for the educational purposes for which it was collected. It should be noted that failure to observe the ethics of data collection and use may result in many risks associated with violating the privacy of individuals, which may directly affect their lives, for example: The continued harassment of individuals without prior permission may lead to the restriction of their freedom and influence their behavior due to the constant feeling that they are being monitored. In addition to other dangers, such as the theft of individuals' personal identity or private data, which may result in the illegal use of information in financial fraud. (Zuboff, 2019)

The use of digital learning environments is expected to digitize some jobs such as trainers, especially those that require routine and repetitive tasks, and digital learning environments will also create new job opportunities, especially in the areas of development, design, and maintenance of digital learning environments, data analysis, and other fields which are based on advanced technology (Heath et al., 2019).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Third: The Egyptian National Strategy for Digital Transformation

The ethical standards that govern the use of the development of digital learning environments are a matter of wide debate in scientific and intellectual circles, where some believe that digital learning environments, by theirtechnical nature, cannot go beyond the boundaries of logic and data on which data analysis relies and cannot understand complex and changing ethical standards, while others believe that digital learning environments, with the development of capabilities There may be the ability to make better ethical decisions for learners in some cases, especially when it comes to evaluating vast amounts of data and making quick decisions. Ethical standards are one of the Major challenges facing the development of digital learning environments, as ethical standards are often implicit and variable, and are influenced by many cultural, social, and personal factors. and transforming these values into programmable digital rules is not easy and may lead to a disruptive simplification or distortion of real human values. It is also increasingly important to explore the possibility of ethical decision-making by developing digital learning environments in sensitive areas such as: In the medical field, for example, digital learning environments may need to make difficult decisions about learning to allocate limited medical resources, or determine the best treatments for complex cases, and in the judicial field, digital learning environments may be used to learn to analyze evidence and make recommendations to judges, and in the security field, they may be used Digital learning environments in learning to monitor borders and identify potential threats.

Therefore, Egypt has launched the National Strategy for Digital Transformation with the aim of benefiting from this advanced technology in achieving sustainable development in various sectors. The strategy focuses on developing local capabilities in the field of digital learning environments, encouraging research and innovation, and building the necessary infrastructure to support the applications of digital learning environments. It also aims to enhance international cooperation in this field and exchange experiences with developed countries (Chander et al., 2025).

The National Strategy for Digital Transformation in Egypt includes several main axes, including the development of skills and competencies in the field of digital learning environments, encouraging investment in startups operating in this field, and developing the digital infrastructure necessary to support the development of digital learning environments. The strategy also focuses on enhancing confidence in the use of digital learning environments and ensuring transparency and accountability in the development and application of this technology (Khotimah et al., 2024).

The National Strategy for Digital Transformation in Egypt also aims to achieve several strategic goals, including improving the quality of government services, promoting innovation in various economic sectors, improving the level of education and health, and enhancing cybersecurity. Through this strategy, Egypt seeks to become a regional center for digital transformation and contribute to the development of this technology at the global level (Moussa & Tarek, 2023).

Fourth: Mechanisms for Employing the Development of Digital Learning Environments

Egypt has launched the National Strategy for Digital Transformation to enhance integrity and transparency in various state institutions and follow up on the financial and administrative digital transformation. The strategy focuses on developing the legislative and institutional frameworks for digital transformation, activating the role of digitization and technology in the administrative apparatus of the Egyptian state, and enhancing international cooperation in this field. It also aims to spread community awareness of the importance of digitization and digital transformation and activate the role of civil society in this regard. The Framework (Moaz & Awny, 2025).

The National Strategy for Digital Transformation in Egypt includes several main axes, including enhancing transparency, developing audit and auditing mechanisms, and activating the role of regulatory agencies in detecting and prosecuting cybercrimes. The strategy also focuses on developing the civil service system, improving recruitment and promotion procedures, and activating accountability for violations and abuses. The National Strategy for Digital Transformation also aims in Egypt to achieve several strategic goals, including reducing the spread of corruption in various sectors, enhancing trust in state institutions, improving the investment climate, attracting foreign investments, and achieving sustainable development (Ragheb, 2025).

Through this strategy, Egypt seeks to become a leading country in the field of digital transformation, as well as contribute to international efforts for digitization and digital transformation. Digital learning

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

environments also play an increasingly important role in Egypt's digital transformation, as digital learning environments can help analyze vast amounts of data to detect suspicious patterns and predict the presence of potential irregularities. For example, Digital learning environments can be used to analyze financial and administrative data to detect corruption and manipulation of public funds. Digital learning environments can also be used to analyze government contracts and monitor projects to ensure the integrity of operations and the absence of manipulation or corruption (Kovtoniuk et al., 2022).
There are a variety of digital learning environment tools that can be used in some areas, including big data analysis to detect irregularities, and natural language processing techniques to analyze text and detect suspicious messages. There are also computer vision tools to analyze images and videos to detect fraud and manipulation. In addition, digital learning environments can be used to develop intelligent early warning systems to detect potential risks of corruption and take preventive action (Akçapınar et al., 2019)
The tools of digital learning environments in Egypt contribute to several aspects, including improving the efficiency of regulatory bodies in detecting violations, reducing the likelihood of corruption by predicting potential risks, and helping to promote accountability and combat impunity, as they can be used to track public funds and recover looted funds. Egypt seeks to promote the use of digital learning environments by developing local capacities in this field, and encouraging cooperation between the public sectors and the development and application of these tools (Kiwan et al., 2021)

Fifth: The Theoretical Basis of Research
One theory that can form a theoretical basis for this research is the Ethical AI Governance Theory, which assumes that the development of digital learning environments should be governed by a comprehensive governance framework that integrates ethical standards such as fairness, transparency, and accountability. (Floridi et al.,2018).
It also emphasizes the need to develop explainable digital learning environments and avoid biases that may affect its outcomes (Jobin et al., 2019). The theory of ethical governance also supports the principle of "Ethics by Design".
Ethical thinking is integrated into all aspects of the development of digital learning environment systems, from data collection to actual implementation (Mittelstadt, 2019). Research confirms that the application of this theory enhances public trust in digital learning environment technologies and reduces the social risks associated with their use, such as privacy violations or unfair decision-making against certain groups (Morley et al., 2020).
In addition, this theory is linked to the guidelines issued by international bodies such as UNESCO and the European Commission, which aim to establish legal and ethical standards that ensure that digital learning environments are used in ways that respect human rights and societal values.

Sixth: Analyzing the Current Situation Regarding the Ethical Standards of the Digital Learning Environments System
Transparency is one of the most important ethical standards in the development of digital learning environments, but its application in Egypt faces challenges related to the lack of disclosure of digital learning environments used in different sectors, which can lead to a lack of accountability and a negative impact on decision-making. According to Zuboff (2019) and Brey & Dainow (2024), enhancing transparency requires clear policies that oblige developers of digital learning environments to disclose how digital learning environments work and their potential impact on users, which is still in the process of development in the Egyptian digital environment.
In terms of fairness, there is a growing concern about the biases of digital learning environments that may affect decisions in areas such as employment, education, and government services. Studies by Anderson & Anderson (2007) and Thorn (2015) suggest that these biases may result from data not being fairly represented for all social groups, leading to unbalanced outcomes In Egypt, there are still limited efforts to ensure the fairness of the data used in user training, which requires legal and technical interventions to set standards for the development of digital learning environments and ensure that they are used equitably.
In terms of privacy and cybersecurity, the increasing reliance on digital learning environments in Egypt raises concerns regarding the protection of personal data and ensuring that it is used responsibly. According to Cath (2018), Brey & Dainow (2024), enhancing data security requires clear laws and

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

effective procedures to protect information from hacking or misuse. Laws face challenges related to the ability to enforce them effectively, especially with the growth of technologies based on big data analysis.

Seventh: Deriving a list of ethical standards for the design and development of digital learning environments

Ethical standards for the design, development, and production of digital learning environments are of paramount importance in the modern era, as this technology has become an integral part of our lives Anderson & Anderson, 2007).

Ethical standards for the design and development of digital learning environments include a wide range of issues, such as privacy, security, accountability, and transparency. Digital learning environments must be designed in a way that protects the privacy of users and their data, and there must be a clear definition of liability in the event of damage because of the use of these applications (Thorn, 2015).

Digital learning environments must be designed and developed in a way that ensures that there is no discrimination or bias against any group of people, applications must be fair and equitable, and do not cause any kind of discrimination or injustice, and applications must be carefully tested to ensure that they do not contain anybiases or errors that may lead to discrimination (O'Neil, 2016)

Social responsibility is one of the most important ethical criteria for designing the development of digital learning environments, and designers must be aware of the potential social impacts of their applications and be willing to take responsibility for any damages that may result from the use of their applications (Russell & Norvig, 2021)

Ethical Standards for Developing Digital Learning Environments (Brey & Dainow, 2024)

- **Evaluation:** First, the objectives of digital learning environments are evaluated against basic ethical standards. So that none of the basic ethical standards are violated.
- **Embodiment:** Ethical standards are transformed into specific indicators that must be present in the digital learning environments used.
- **Planning:** Planning involves the process of transforming general ethical digital learning environment standards into specific actions that are implemented during the design process, and these standards are implemented through various means, including digital learning environment functions, data structures, and organizational measures.
- **Application:** It involves defining how each ethical standard will be addressed, and this helps to provide a general development model, which facilitates the integration of ethical standards into the different stages of design and implementation, and in some cases, the application process is re-implemented.
- **Implementation:** It represents the final step in applying ethical standards by design during the development process, and although this step can be described simply, it makes up the bulk of the work when developing digital learning environments.

In some cases, ethical standards may require the addition of new functionality, while in others, they may act as constraints that define what functionality is allowed. Many of these standards also call for additional regulatory processes, for example, to avoid bias in programming, a formal assessment of bias in the data must be conducted before it can be used.

Steps to prepare a list of ethical standards for the development of digital learning environments

A list of ethical standards for the design and development of digital learning environments has been prepared through the steps (Rahwan et al., 2019)

The following:

A. Defining the purpose of building the list of standards

Define a list of ethical standards for the design and development of digital learning environments for programmers and developers to benefit from, and that also reflect positively on all users.

B. Derivation of Criteria and Indicators

Several studies and literature have been consulted, such as (Jobin et al., 2019; Brey & Dainow, 2024), to prepare the initial image of the list of standards.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

C. Verification of the Validity of the List of Criteria

After preparing the list in its initial form (Appendix 1), the questionnaire with its criteria was presented to a group of referees (Appendix 2) and specialists in the field of computers and information, to express their opinions on:

- The importance of the main areas of the list of standards.
- The appropriateness of the standards to achieve the environment for its objectives.
- The correctness of the linguistic wording of the items on the list of standards.
- Edit in the list: Add or delete.

d. Verification of the stability of the list of standards

The list of criteria was amended considering the opinions of the arbitrators, and the percentage of agreement was calculated

The judges of the questionnaire items were conducted through the following Cooper equation:

Percentage of agreement = number of times agreed / (number of times agreed + number of times of difference) ×100

The criteria in which the percentage of agreement reached 85% were retained, and the criteria that were less than this percentage were excluded. Most of the arbitrators agreed to amend the linguistic wording of some standards, delete some of them, and reform some indicators (Appendix: 3)

e. Final image of the list of standards

All the required amendments have been made, and thus the list in its final form consists of (15)

Two criteria and 73 indicators (Appendix: 4)

Results

The research aimed to verify a set of assumptions related to ethical standards for the development of digital learning environments, and the results were as follows:

Results of the test of the first hypothesis of the research

The results of the survey of previous studies confirmed the validity of this hypothesis, as a list of (15) main ethical standards was reached, including responsibility, accountability, transparency, fairness, privacy, and environmental sustainability, and the results showed that adherence to these standards helps improve the reliability and efficiency of digital learning environments, as commitment to responsibility, accountability, and transparency enhances users' confidence. A focus on fairness and privacy contributes to reducing ethical and legal issues.

Results of the second hypothesis test of the research

The second hypothesis of the research indicated the need for more research to understand the implications of these standards on developers and users, and the theoretical analysis of the results of the relevant research and studies showed the validity of this assumption while emphasizing the need to deepen the study on the impact of observing ethical standards on the user experience, and how developers respond to the requirements of compliance with these standards (Evans, 2015).

To answer the research questions

- To answer the first question of the research, which is to identify the most important ethical standards that must be considered when developing digital learning environments. The research came up with a list of (15) criteria, the most prominent of which are: responsibility, accountability, transparency, fairness, privacy, and environmental sustainability.
- To determine how the development of digital learning environments can be ensured that these standards are adhered to, the analytical study of previous studies has shown that this should be done by establishing clear policies governing the development process, conductingperiodic tests to verify the compliance of applications with ethical standards, as well as involving users and experts in the evaluation of digital learning environments.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

- In terms of determining the implications of adhering or not adhering to these standards, the results showed that adherence to the standards improves the reliability of applications and increases user trust, while ignoring them can lead to legal, ethical, and even commercial issues, such as loss of customer trust and biases in the decisions of digital learning environments.

The research results reflect the global trend towards the development of responsible digital learning environments, as governments and academic and technological institutions seek to establish ethical standards to regulate digital learning environments, the focus on transparency and fairness is due to growing concerns about bias and the unfair impact of some digital learning environments, and the inclusion of environmental sustainability reflects a growing awareness of the impact of technology on the environment. The research indicated that adherence to these standards should not be a mere measure should be translated into clear policies and technical procedures during the design and development phases, and this requires collaboration between developers, users, and policymakers to ensure a balance between innovation and responsibility.

The most important recommendations

Considering previous studies and the derivation of a list of ethical standards for the design, use, and development of digital learning environments, the following can be recommended:

- International organizations and governments must work to establish clear and comprehensive ethical standards that govern the design, development, and use of digital learning environments, ensuring fairness and integrity in digital learning environments.
- Strict measures must be taken to protect personal data and prevent any exploitation or misuse of it in digital learning environments, through the imposition of strong privacy policies and effective control mechanisms, and to achieve ethical and responsible standards for these technologies, it is necessary to strengthen international cooperation between governments, international organizations, and civil society, to develop unified policies that contribute to directing digital learning environments towards the public interest.
- The public should be engaged in discussions about ethical standards for digital learning environments, through open dialogues and awareness events, to promote community awareness about the issues associated with this technology and ensure that it is used responsibly and sustainably that benefiting everyone.
- Finally, more research should be conducted to explore ethical standards from the perspective of developers and users, which helps to understand the challenges associated with them, and practical solutions should be provided to effectively apply each ethical principle in digital learning environment systems to reduce the gap between theoretical principles and practical application, and develop responsible intelligent systems.

SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH

The researchers suggest the following research:

- Ethical Standards for Digital Learning Environments with the Presence of Artificial Intelligence (Chander et al., 2025).
- Ethical Challenges of Digital Learning Environments in the Age of Digital Transformation
- Visualizations for the Design of Digital Learning Environments Using Artificial Intelligence (Van Norren, 2023).

References

Akçapınar, G., Altun, A., & Aşkar, P. (2019). Using learning analytics to develop early-warning system for at-risk students. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *16*(1), 1-20.

Al-Garadi, M. A., Mohamed, A., Al-Ali, A. K., Du, X., Ali, I., & Guizani, M. (2020). A survey of machine and deep learning methods for internet of things (IoT) security. *IEEE communications surveys & tutorials*, *22*(3), 1646-1685. https://doi.org/10.1109/COMST.2020.2988293

Anderson, M., & Anderson, S. L. (2007). Machine ethics: Creating an ethical intelligent agent. *AI magazine*, *28*(4), 15-15. https://doi.org/10.1609/aimag.v28i4.2065

Berendt, B. (2019). AI for the Common Good?! Pitfalls, challenges, and ethics pen-testing. *Paladyn, Journal of Behavioral Robotics*, *10*(1), 44-65.

Brey, P., & Dainow, B. (2024). Ethics by design for artificial intelligence. *AI and Ethics*, *4*(4), 1265-1277. https://doi.org/10.1007/s43681-023-00330-4

Bryson, J. J. (2020). The Artificial Intelligence of the Ethics of Artificial Intelligence: An Introductory Overview for Law. *To be published in the Oxford Handbook of the Ethics of Artificial Intelligence. Retrieved from http://www. cs. bath. ac. uk/~ jjb/ftp/Bryson19AIforLawofAI. pdf*.

Cath, C. (2018). Governing artificial intelligence: ethical, legal and technical opportunities and challenges. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, *376*(2133), 20180080. https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0080

Cath, C., Wachter, S., Mittelstadt, B., Taddeo, M., & Floridi, L. (2018). Artificial intelligence and the 'good society': the US, EU, and UK approach. *Science and engineering ethics*, *24*(2), 505-528. https://doi.org/10.1007/s11948-017-9901-7

Chander, B., John, C., Warrier, L., & Gopalakrishnan, K. (2025). Toward trustworthy artificial intelligence (TAI) in the context of explainability and robustness. *ACM Computing Surveys*, *57*(6), 1-49. https://doi.org/10.1145/3675392

Craglia M, Annoni A & Benczur. P. (2018). Artificial intelligence: a European perspective. Publications Office of the European Union, Luxembourg

Doshi-Velez, F & Kim, B. (2017). Towards a rigorous science of interpretable machine learning. arXiv preprint arXiv:1702.08608.

Evans, K. (2015). The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies by Eric Brynjolfsson and Andrew McAfee: New York, NY: WW Norton & Co., 2014, 306 pp., $26.95, ISBN 978-0-393-23935-5. https://doi.org/10.1080/08963568.2015.1044355

Flanagan, W. (2024). Ethics vs Laws: 5 Key Differences Experts Want You to Know in 2024. Available at: https://www.infonetica.net/articles/ethics-vs-laws

Floridi, L. (2019). The ethics of artificial intelligence: Principles, challenges, and opportunities. Minds and Machines, 29(4), 569-589.

Floridi, L. (2020). The ethics of artificial intelligence. Oxford University Press.

Floridi, L; Cowls, J; Beltrametti, M. (2018). AI4People - an ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. Minds and machines, 28(4), 689-707.

Ford, M. (2015). Rise of the Robots: Technology and the Threat of a Jobless Future. Basic Books.

Goodman, B & Flaxman, S. (2017). European Union regulations on algorithmic decision-making and a "right to explanation". AI Magazine, 38(3), 50-57.

Hagendorff, T. (2020). The ethics of AI ethics: An evaluation of guidelines. Minds and Machines, 30: 99-120.

Harari, Y. (2016). Homo Deus: A Brief History of Tomorrow. Harper.

Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. Nature Machine Intelligence, 1(9), 389-399.

Khotimah, K., Bahtiar, M. D., Ningsih, Y. F., & Arief, N. A. (2024). Advancing Efficiency, Transparency, and Accuracy of Digital Quality Assurance Systems in Higher Education. *Nur Ahmad*.

Kilian, G. R. O. S. S. (2020). WHITE PAPER On Artificial Intelligence-A European approach to excellence and trust.

Kiwan, A., Sheta, S., & Samaan, M. M. (2021). Challenges and Opportunities of Applying Digital Public Participation Tools in Urban Development Projects in Egypt. *MEJ-Mansoura Engineering Journal*, *46*(2), 116-125.

Kobis, N., Starke, C & Rahwan, I. (2021). Artificial intelligence as an anti-corruption tool (AI-ACT). Potentials and pitfalls for top-down and bottom-up approaches.

Kovtoniuk, M. M., Kosovets, O. P., Soia, O. M., & Tyutyun, L. L. (2022). Virtual learning environments: major trends in the use of modern digital technologies in higher education institutions. *Educational Technology Quarterly*, *2022*(3), 183-202.

Kümmel, E., Moskaliuk, J., Cress, U., & Kimmerle, J. (2020). Digital learning environments in higher education: A literature review of the role of individual vs. social settings for measuring learning outcomes. *Education Sciences*, *10*(3), 78. https://doi.org/10.3390/educsci10030078

LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. Nature, 521(7553), 436-444.

Marwick, A. E & Lewis, R. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online. Data & Society Research Institute.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

McKendrick, J. (2022). 7 Steps to More Ethical Artificial Intelligence. Available at: https://www.forbes.com/sites/joemckendrick/2022/06/10/7-steps-to-more-ethical-artificial-intelligence.

Mittelstadt, B. D. (2019). Principles alone cannot guarantee ethical AI. Nature Machine Intelligence, 1(11), 501-507.

Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M & Wachter, S. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. Big Data & Society, 3(2), 2053951716679679.

Moaz, A., & Awny, M. M. (2025). Digital Transformation of Non-Governmental Organizations in Egypt: Harnessing Technology for Social Impact. In *Interdisciplinary Studies on Digital Transformation and Innovation: Business, Education, and Medical Approaches* (pp. 157-190). IGI Global Scientific Publishing.

Morley, J., Floridi, L., Kinsey, L., & Elhalal, A. (2020). From what to how: An initial review of publicly available AI ethics tools, methods, and research to translate principles into practices. Science and Engineering Ethics, 26(4), 2141-2168.

Moussa, A., & Tarek, S. (2023). Digital Transformation and its Impact in Egypt: A Comprehensive Literature Review. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, *8*(8), 26.

Naqvi, A. (2020). Artificial intelligence for audit, forensia, accounting, and valuation: A strategic perspective. John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1002/978111960 1906.

Nguyen, A., Ngo, H. N., Hong, Y., Dang, B., & Nguyen, B. P. T. (2023). Ethical principles for artificial intelligence in education. *Education and information technologies*, *28*(4), 4221-4241. https://doi.org/10.1007/s10639-022-11316-w

OECD (2021). Recommendation of the council on artificial intelligence.

O'Neil, C. (2016). Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy. Crown Publishing Group.

Ragheb, I. (2025). A Proposed Perspective for Developing Educational Supervision in Egypt in the Digital Era. *International Journal of Recent Education Research*, *2*(4), 1-26.

Rahwan, I., Cebrian, M., Obradovich, N., Bongard, J., Bonnefon, J. F., Breazeal, C. & Rahwan, T. (2019) Machine behavior. Nature, 568(7753), 477-486.

Russell, S., & Norvig, P. (2021). Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). Pearson.

Shin, D. & Park, Y. (2019). Role of fairness, accountability, and transparency in algorithmic affordance. Computers in Human Behavior 98: 277-284.

Shneiderman, B. (2020). Human-centered artificial intelligence: Reliable, safe & trustworthy. International Journal of Human-Computer Interaction 36(6): 495-504.

Sreenu. D. (2023). How can artificial intelligence accelerate scientific research? https://scientificnirvana.com/how-can-artificial-intelligence-accelerate-scientific- research

Stone. P., Brooks, R., Brynjolfsson, E., Calo, R., Etzioni, O., Hager, G., & Walsh, T. (2016). Artificial intelligence and life in 2030. One Hundred Year Study on Artificial Intelligence: Report of the 2015-2016 Study Panel. Stanford University, Stanford, CA.

Taddeo, M., & Floridi, L. (2018). How AI can be a force for good. Science, 361(6404), 751-752.

Van Norren, D. E. (2023). The ethics of artificial intelligence, UNESCO and the African Ubuntu perspective. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, *21*(1), 112-128.

Wardle, C. & Derakhshan, C. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe report. DOI (2017) 9.

Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. Public Affairs.

Zuiderveen, F. J., Möller, J., S., Fathaigh, R., Irion, K., Dobber, T, & Hildebrandt, M. (2018). Discrimination, artificial intelligence and algorithmic decision- making. Utrecht Law Review, 14(2), 69-201791.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Appendix to the List of Ethical Standards for Designing for the Development of Digital Learning Environments

M	Ethical Standard	Indicators
1	**Transparency**	▪ Raise users' awareness of how digital learning environments work and make decisions and be able to understand smart services and the reasons behind those decisions. ▪ disclose to all stakeholders the purpose, capabilities, limitations, benefits, risks, and decisions of digital learning environments. ▪ Ability to audit digital learning environments and inquire about or challenge their decisions, including organizational processes that allow users to receive and evaluate services provided by digital learning environments. ▪ Take measures that enable digital learning environments to be monitored and monitored to ensure transparency and accountability. ▪ Make decisions on ethical issues, such as how to remove bias to a particular category of data. ▪ Record the development processes and tools for ethical decisions so that it is possible to understand how ethical standards are adhered to; enable audits, challenge the development of digital learning environments, or correct any ethical issues that arise after publication. ▪ inform users about the types of data being collected and the purpose for which it is collected.
2	**Clarification**	▪ Explain the reasons for the different decisions made by the developer in digital learning environments ▪ The interpretability of the decisions of digital learning environments and the possibility of explaining why the system has taken a particular decision. ▪ Providing a mechanism for explaining decision-making, data, and the interpretability of decisions taken. ▪ Develop systems of interpretation to ensure that decisions of digital learning environments are understandable by all.
3	**Accountability**	▪ Provide accountability mechanisms in the event of damage because of the use of the application, and the possibility of obtaining compensation in the event of damage. ▪ Enable human supervision of the operation cycles and developer decision-making by digital learning environment systems. ▪ Include a risk assessment in the deployment of digital learning environments, with measures in place to mitigate those risks after deployment, so that they are ready from the moment the system is operational. ▪ Digital learning environments are independently auditable, and auditing is not limited to decisions, but also includes processes and tools used during the development process. ▪ Continuous monitoring of digital learning environments to monitor the occurrence of unexpected future hazards.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

4	**Accuracy**	▪ Developers have intensively trained digital learning environments so that they operate at very high precision. This requires training in digital learning environments on multimodal big data. ▪ Use auditable digital learning techniques to ensure no undetected errors. ▪ Reduce errors in digital learning environments to a minimum, no more than 1%. ▪ Use metrics for digital learning environments to measure their accuracy and accuracy of operation.
5	**Justice**	▪ Designing apps in a way that ensures that there is no discrimination or bias against any group of people. ▪ Digital learning environments avoid bias, including bias in input, modeling, and design data. ▪ Make digital learning environments available as globally as possible, and where appropriate, and provide the same functionality and uniformity to all users regardless of their abilities, beliefs, preferences or interests. ▪ Design digital learning environments, as much as possible, to avoid negative social impacts on social groups, especially protected groups.
6	**Privacy**	▪ Designing digital learning environments in a way that protects users' privacy. ▪ Secure digital learning environments to secure personal data and protect data from unauthorized access. ▪ Use techniques such as encryption and aggregation to protect data. ▪ The right to be forgotten is a legal principle that gives individuals the right to request that their data be deleted from the databases of companies or digital service providers when there is no legal reason to keep it. This concept came as a key part of the European Union's General Data Protection Regulation (GDPR), and it enhances individuals' online privacy.
7	**Automated autonomy**	▪ Train developers for digital learning environments appropriately. ▪ The ability of digital learning environments to operate without human supervision except in critical or professional decisions. ▪ Ensure that users have full control over their personal data. ▪ Obliging developers to provide monitoring tools that allow human intervention in emergencies.
8	**Human Supervision / Human Agency**	▪ Ensure that there is human oversight of sensitive or important decisions. ▪ Designing digital learning environments helps humans make decisions entirely for them. ▪ Identify a list of sensitive decisions that should be kept under full human supervision. ▪ Not designing or using the digital learning environment system in a way that deprives individuals of the ability to make decisions that they should be able to make on their own. ▪ Not designing or using digital learning environments in a way that curtails basic human freedoms, including freedom of movement, assembly, expression, and access to information.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

9	**Security**	▪ Designing applications in a way that ensures the safety of users and the community, and not using them for harmful or unethical purposes. ▪ Respect the rights of data subjects during the processing of personal data. ▪ Provide mechanisms that demonstrate how to achieve legitimacy, fairness, and transparency when processing personal data through digital learning environments. ▪ Take measures to protect the rights of data subjects through technical measures , such as anonymity, as well as regulatory measures, such as access control systems. ▪ Digital learning environments support the right of individuals to withdraw their consent to the use of their data. ▪ Collecting, storing, and processing data in a way that allows it to be audited by humans. ▪ Provide rapid response mechanisms in case of security vulnerabilities.
10	**Reliabilit and Cybersecurit y**	▪ Protect digital learning environments from cyberattacks and manipulation. ▪ Ensure service continuity and no disruption due to threats. ▪ Maintaining the security of the service to protect users and data. ▪ Obliging Internet service providers to provide emergency plans in the event of service failure.
11	**Social Responsibility**	▪ Awareness of developers and designers about the social impacts of digital learning environments. ▪ Consider the potential impact of digital learning environments on society. ▪ Always striving to design digital learning environments that serve the common good. ▪ Raising awareness of the advantages and disadvantages of digital learning environments. ▪ Provide mechanisms to receive user feedback and improve digital learning environments accordingly.
12	**Human Values**	▪ Digital learning environments respect human rights. ▪ Consideration of diversity and difference between individuals and communities. ▪ Ensuring the independence of individuals in making their decisions without undue restrictions. ▪ Provide training for developers on how to design digital learning environments that respect human values.
13	**Human , Social and Environmental Well-Being**	▪ Digital learning environments benefit individuals, society, and the environment. ▪ Ensure that the use of digital learning environments promotes human rights. ▪ The contribution of digital learning environments to the achievement of general well-being. ▪ Prevent the use of digital learning environments in a way that undermines human rights and well-being. ▪ Design digital learning environments so that they are usable by people with disabilities or marginalized groups.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

		▪ Requiring developers and designers to conduct environmental impact assessments for digital learning environments
14	**Sustainability and Environmental Responsibility**	▪ Ensure that digital learning environments are safe to use and not tend to harm or cause significant deterioration in the physical or psychological health or well-being of any of the parties involved, including users, data subjects, and other affected parties. ▪ Consider the development of digital learning environments for the principles of environmental sustainability. ▪ Digital learning environments do not negatively affect the quality of communication, social interaction, information flow, social relationships, or democratic processes. ▪ Develop standards to ensure that digital learning environments are environmentally friendly. ▪ Encouraging the use of renewable energy in the operation of digital learning environments.
15	**Adjustment**	▪ Adaptability to changes ▪ Ensure the system can adapt to different contexts without losing effectiveness or accuracy

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

TEACHERS' PERSPECTİVES ON TECHNOLOGY USE AT THE CIU ENGLİSH PREPARATORY SCHOOL: A QUALİTATİVE STUDY

Bahaa Alarameen
bahaaar221114@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the perspectives of teachers on the use of technology at the English Preparatory School at Cyprus International University (CIU). Six teachers from CIU's English Preparatory School were interviewed. The data were obtained through qualitative research, and thematic analysis method was used to analyze the teachers' perspectives. The findings revealed that the participants generally hold a positive perspective towards integrating technology tools in their classrooms. The teachers mentioned some challenges and technical issues they face, such as the slowness of some tech devices and problems with the speed of the internet. They also mentioned things that could be improved. Regarding AI tools, the teachers said that it is possible to integrate AI tools into the teaching and learning process, with some limitations that do not give direct answers to the students. Additionally, this study discussed the role of robots in education, and the findings showed that the majority of the English Preparatory School teachers believe that robots will not take over their jobs in the future.

Keywords: Technology Integration, Teacher Perspectives, AI Tools in Education, Robotics in Education, Future of Education.

INTRODUCTİON

Technology is becoming a critical element of teaching and learning in today's quickly changing educational environment. In spite of the fact that there is a general agreement about the advantages of technology in education, more research is still needed to explore how teachers perceive it and employ it in the classroom. This qualitative study explores the perspectives of teachers at the English Preparatory School at Cyprus International University (CIU) regarding their experiences with integrating technology in their classrooms.

When it comes to technology integration in the classroom, there are advantages and disadvantages that need to be carefully examined. Technology can improve student engagement and learning outcomes, but it's also important to take into account the risks of screen time, distraction, and the possible effects of integrating technology on students' attitudes and motivation for learning (Azad,2023). Thus, varied learning styles exist among students, making it important to recognize that what works well for one student may not be suitable for another. While highly technological methods may prove advantageous for certain students, they may not be as effective for others (Khodabandelou et al., 2016).

Technology encourages students to participate more effectively and reduces student shyness. In this light, when compared to printed text, digital technologies have the ability to decrease differences in student participation both at home and in the classroom (Rizk & Davies, 2021). However, the excessive use of technology tools in the classroom may lead to prolonged sitting and a lack of physical activity. Moreover, prolonged exposure to screens can lead to health issues such as eye strain, difficulty in sleep, and headaches, which can impact students' mental and physical health (Raave et al., 2022). Thus, it is important to have a balance between education and technology so that they do not harm each other (Contreras et al., 2022).

In general, it can be said that the benefits of technology appear to exceed the drawbacks. The COVID-19 pandemic forced a change in the style of teaching from face-to-face to online. The development of modern technology clearly affects education and teaching methods. Today, in the era of robots and artificial intelligence technologies such as the Generative Pre-trained Transformer (GPT) and the vast services they provide, it has become necessary for teachers to integrate these modern technology tools into their teaching methods for students. As a result of the wide range of applications that large language models such as the Generative Pre-trained Transformer (GPT) offer, their implementation in education has been suggested as an area of potential interest. The use of these models may offer opportunities to

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

enhance teaching and learning for people at all educational levels and professional development. These models offer a unique opportunity to provide successful and customized learning experiences because each individual has unique requirements, abilities, and preferences for learning. (Kasneci et al., 2023).
In today's classrooms, teachers use various new tools of technology to make English learning more effective and exciting. One of the most used tools are the smart boards. These smart boards allow teachers to use electronic books, project slides, play videos and audio records, browse webpages, and many more things. Other tools, such as computers, tablets, and Video calls, which enable to see and communicate with teachers and students. Today, the use of robots and Artificial Intelligence (AI) tools has become popular. Robots and AI tools integration have revolutionized the education process. Moreover, some believe that in the near future, there will be no need for teachers at all, as robots and AI tools may replace the role of teachers.

CIU English Preparatory School Background

The English Preparatory School has existed since the founding of Cyprus International University (CIU) in 1997. The English Preparatory School is part of The School of Foreign Languages (SFL) at CIU. This school has students from different regions and nationalities, such as Turkey, Iran, Tajikistan, Afghanistan, Pakistan, Arab countries, some African countries, and other regions around the world. Approximately 500 students enroll in The English Preparatory School each year, suggesting a multicultural and international environment within CIU. The English Preparatory School has over 40 teachers, both males and females, holding diverse qualifications ranging from Bachelor's (BA), Master's (MA), and Doctorate (PhD) degrees. The English Preparatory School building has more than 20 classrooms, each with a smart board connected to the internet. The teachers use these boards to teach from the virtual textbooks, browse the internet, play records and videos, and create presentations.
The main goal of the English Preparatory School is to prepare students for the various English departments at CIU. At the beginning of each semester, students take the proficiency exam and are placed in the appropriate level based on their scores. The English Preparatory School has a range of different levels, from beginners to advanced. These courses are designed to help students improve the skills and knowledge necessary to use the English language effectively in academic and other environments. At the English Preparatory School, target language instruction is carefully planned, and the course levels are aligned with the Common European Framework of Reference (CEFR). The English Preparatory School has been accredited by Pearson Assured since January 2015.

Research Questions

This study aims to provide an answer to the question “What are the perspectives of English teachers at Cyprus International University's English preparatory school regarding the use of technology in the classroom?” In order to answer the research's main question, the following questions were developed:

- To what extent do CIU English preparatory school teachers embrace using technology tools in classroom?
-What challenges do the teachers at CIU English preparatory school face when using technology tools in the teaching process?
- What are the opinions of CIU English preparatory school teachers regarding the potential role of robots and artificial intelligence (AI) in the teaching process?

Methodology

This research uses qualitative analysis methodology to examine the perspectives of CIU English preparatory School teachers regarding the use of technology in the classroom, the challenges they face, and their views regarding the use of AI tools and robots in education. The study involved in-depth interviews with six teachers at CIU English preparatory school. The sample includes male and female teachers. The teachers’ qualifications range from bachelors, masters, and PhDs. The study focused on the available technology resources that teachers use in the classroom.

Data Collection

The data were collected by answering the research questions. The interviews were semi- structured, and the participants were able to openly discuss their opinions and experiences. The interviews with CIU English preparatory school teachers were conducted at CIU English preparatory school during the

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

working hours. Each teacher was interviewed individually, and the interviews lasted approximately 40 minutes. The researcher asked the teachers specific questions and wrote their down responds immediately.

Data Analysis

Qualitative data analysis was used in this study. According to Kaiser and Presmeg (2019), the qualitative data analysis can include written records, Twitter (X) tweets, YouTube comments, videos of teacher-student interactions in the classroom, transcripts of focus groups, or face-to-face interviews. In this study, the data were specifically derived from face-to-face interviews, and were then analyzed using the thematic analysis technique. Braun and Clarke (2006) point out that thematic analysis is a method of qualitative study for analyzing data that involves looking across a data collection to analyze, identify and report frequent patterns. The thematic analysis identified recurring themes and subthemes pertaining to the views of teachers on the use of technology. Each teacher was given a distinctive identifier to use in presenting the participant perspectives; the names were kept hidden to maintain their anonymity.

Validity and Reliability

For the internal validity of the questions used in this paper, the opinions of two academicians at Cyprus International University (CIU) were sought. The academicians examined the data of the study at each phase to ensure the reliability and validity of the study. To increase the quality of the research and the trustworthiness of the research findings, the given answers were not only reviewed by the researcher but also discussed with the two experts.

Findings

Based on the study questions listed in the introduction of the research, research findings were given. The opinions of the teachers of the English preparatory school at Cyprus International University were individually presented. Based on the data collected from the interview questions, three themes emerged from the participants' views. These themes are discussed in this section.

Theme One: A positive perspective for the use of technology and many advantages

The views of all the teachers show a general positive perspective on the use of technology. All the teachers agree on the important role of technology in teaching in their classrooms at CIU. Moreover, the views emphasize that technology tools are something that cannot be irreplaceable. Two subthemes were emerged from this theme: “a general positive view for the use of technology” and “many outcomes of using technology.”. Two teachers said,

I am so used to it that I cannot imagine going into a class without the use of a smart board or a projector. (T-1)

I do not know how we used to teach without the use of technology tools. I used to carry hard books and write hundreds of words on the regular boards, and wait for the students to write. But now, thanks to smart boards, I do not have to worry about all of this (T-6).

Under the second sub-theme, 'many positive outcomes of using technology', teachers highlighted various benefits of incorporating technology into the teaching process. Here are some of their views:

I do not carry books or materials around when I go to my classes. Some of the tasks that took me hours to complete can now be done in less than 10 minutes. I also feel more relaxed because using technology can help me go back to my previous courses and use the activities that I used in my previous classes for other students in other schools, too! (T-1).

The students pay more attention when there is a smart board because they clearly see what I am talking about. For example, when we have matching or T/F activities everyone participates and wants to give the answer. With the smart board, my students feel like they are working as a class (T-3).

Technology tools are so great in the teaching process. I use the smart board in my class, and when the students do not understand something, it is easy for me to use the internet to help them or show them some pictures. For example, when I used the word "bear,” some students did not know the meaning of it, so with one click, I showed them the picture of a “bear” on Google (T-4).

There are many good things with using technology tools: it is easier for me to show the answers; I do not have to write everything on the board; there is no need to carry the heavy books; I can access to my

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

account anytime, anywhere; it is easier for me to prepare the lesson plans, and in most classes, I use YouTube to help my students in learning English (T-2).

Theme Two: Some challenges and things to be improved

Based on the findings, it can be observed that all the teachers faced some challenges with the smart board's performance. The teachers agree that the smart boards are a little slow, especially when they turn them on. Two teachers mentioned,

In the morning, when I start the smart board, we have to wait for ages. It takes at least 15 minutes to boot up. One class we had a listening activity, but the board was dead! It is really frustrating (T-2).

The smart board gets slow sometimes, and its sound is not balanced and comfortable for all the students (T-4).

In discussing internet speed, the teachers observed that the internet speed is slow. Two teachers mentioned,

In my opinion, there is a need to improve the speed of the internet; everything else is good. (T-3).

The speed of the internet must be improved, and I wish our institute could limit the access to Wi-Fi just to the educational platforms we use in the classroom because students want to use their phones to browse social media platforms (T-2).

Regarding the system being outdated, one teacher mentioned,

At CIU, it is usually the wear and tear since most of the equipment is either old, outdated, or in need of repairs (T-1).

The system used in all the smart boards is Windows7! We are in 2024, and we still use this old operating system! The operating system has to be updated urgently (T-6).

One teacher mentioned other challenges. The teacher said,

Using technology can be challenging at times. Some of the main inconveniences that usually happen include the inability to access the internet in the classroom, the smart board freezing, lights going out, and the challenge of assigning homework using technology, which can be confusing and less engaging for students unfamiliar with the platform we use (T-5).

Theme Three: The Future of Artificial Intelligence (AI) and Robotics in Education

Based on the findings, two sub-themes emerged: the role of artificial intelligence (AI) platforms in the teaching process and the question of whether robots will replace teachers. Regarding the first sub-theme, all teachers agree that artificial intelligence (AI) platforms play an important role in teaching and learning and that there is a need to integrate AI tools into their classes. Teachers said,

These AI tools are helpful and we cannot avoid these advances in teaching. I think we can integrate AI tools into our classes by using specific methods that help students solve tasks but do not give them direct answers (T-4).

The alarm has probably already gone off, so I guess instead of take-home or assignment-based learning, we should shift to more cognitively demanding group activities where students must complete more oral or speaking-related tasks. (T-1).

With AI tools, students will be their own teachers. AI will take over the course books and other platforms we use nowadays, since it brings everything together in one place. AI will also be beneficial to students with specific needs. They will feel more included, and teachers will be able to meet their needs as well (T-5).

I see students these days depend on AI tools for their projects and assignments, and we cannot do anything about it. I think in the next five years, it will be the same but with more advanced improvements (T-2).

When discussing the role of robots in the teaching process and whether the robots will replace the teachers in the future or not, the majority of the teachers said that robots will not replace the teachers in the future. Teachers said,

Not at all, because robots cannot be teachers; they don’t have feelings. It is easy for me to know when my students do not understand something; I can see this on their faces. Robots never understand this (T-3).

No, I will not be replaced by robots. Robots are too limited to teach languages or to provide a perfect teaching experience. Face-to-face teaching is more efficient. Besides, robots do not have feelings or emotions (T-4).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

I do not think that robots will ever be able to replace teachers or any other human being. Robots are the result of human creation and can never be more powerful than their creator. Teachers are not only language or knowledge providers but they are also problem solvers, creators, therapists, organizers, mediators, and sometimes even parents. A robot could never be all these things at the same time (T-5).
Two teachers, who answered this question, said that the robots will replace the teachers. Teachers said, Yes, but robots still need people to function and those who do not update themselves on these tools are most likely become redundant! (T-1)
Of course, I think so, since everything is working with technology. In the future, we will not have any teachers, or there will be a need to hire teachers. They have robots, so they do not have to pay for people. With robots, we do not have to pay salaries and insurance (T-2).

Discussion

Based on the responses of six participants currently teaching English at CIU in Northern Cyprus, three themes have been identified to offer effective perspectives on integrating technology tools into the teaching process. This study has revealed that the overall perspectives of CIU teachers on using technology at CIU are positive. The reason for this conclusion could be due to the many benefits and opportunities that technology tools provide in the teaching process. Taking everything into account, the research presents strong evidence that using technology in the classroom can be beneficial. Similarly, to the findings of Mong and Ruggiero (2015), technology can save teachers time, engage students, and differentiate education to meet the needs of all learners when used correctly. Teachers value the use of technology in their classrooms and how technology tools enhance education and make it more authentic for students. As it has been emphasized in a study by Costley (2014), technology enhances learning outcomes, student engagement, and motivation. Also, teachers who integrate technology into their classrooms are generally more positive towards using it.
Moreover, Andoh (2012) found that when teachers have a positive perspective regarding the use of educational technology, they are more likely to embrace it and employ it in the teaching and learning process. Looking at the benefits that technology tools provide in the teaching process, it is evident that these tools facilitate the teaching process and make it easier for teachers at CIU to do their jobs effectively. This is consistent with the findings of Rahmati et al. (2021), which propose that using technology for English language teaching is more effective than using conventional teaching methods without technology.
These findings are supported by research by Nurmala et al. (2023), which highlights the integration of modern technology, which has been shown to improve learners' language skills and provide new opportunities for language learning. Moreover, technology tools and mobile learning are valuable resources that facilitate English language learning and provide easy learning environments.

While discussing the challenges of using technology and some of the improvements that should be made, the teachers mentioned many challenges and obstacles with technology tools. In this study, all the participants talked about the slowness of the smart boards they use in their classrooms and the slowness of the speed of the internet inside the Preparatory School. Other teachers talked about the technical issues they face while teaching. Recent studies have mentioned some similar challenges and obstacles relating to technology integration in the teaching process. For instance, Akram et al. (2022) as well as Alswilem (2019) and Singh (2019) found that limited resources and inadequate infrastructure are reported to be challenges that hinder teachers from effective technology integration in the teaching process. Similarly, in a study about teachers' perceptions of barriers to technology integration in education, Emre (2019) mentioned four external and internal barriers to integrating technology in education: lack of equipment, lack of funding, lack of ability, and time. This can be explained because there are indeed problems with smart boards at the English Preparatory School at CIU, as many of these devices are old and slow. In addition to the fact that the internet speed is slow and does not cover all the classrooms in the building. Thus, upgrading smart boards, enhancing internet infrastructure, and addressing technical issues are necessary steps to create a more supportive learning environment for both teachers and students.
Lastly, this study discussed the future of artificial intelligence (AI) and robotics in education. The researcher queried teachers on two key aspects: the role of artificial intelligence (AI) platforms in the teaching process and whether robots will replace teachers. Regarding the first point, the majority of CIU

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

teachers believe that AI tools play a crucial role in education, and there is a need to integrate AI tools into their classes. This aligns with the views of Baidoo-Anu & Ansah (2023), who said that there is no doubt that AI tools have pushed the boundaries of learning and created a significant paradigm shift in the way we learn today.

According to the teachers, it is possible to integrate AI tools into the teaching and learning process by using specific methods that do not provide direct answers. Also, some teachers emphasized the necessity of giving students more oral or speaking tasks because of the influence of AI tools. This is in line with Zhai (2022), who states that artificial intelligence is unable to substitute the need for new tests and forms of assessment that encourage critical thinking and creativity. Furthermore, teachers mentioned that AI tools help students learn on their own, and they put all learning materials together, which helps teachers support students with different needs. This is consistent with Clare's (2023) view that students, after graduating, will probably find themselves in a world that is increasingly reliant on AI tools. The reason for this could be that the vast services provided by AI tools are easy to use, and most importantly, they are free. It is 2024, so we cannot deny the important role of AI tools in the teaching and learning process.

However, despite the fantastic benefits that AI tools provide, there is a need to control them. At the end of the day, students must learn by themselves, and we cannot let these tools do everything for them. As Qadir (2022) mentioned, it is important for learners to understand the effects of AI technology to ensure that the future generation of learners takes use of the benefits afforded by AI tools and minimizing any undesirable outcomes.

Also, the researcher discussed whether robots will replace teachers. The results showed that the majority of the teachers at CIU English Preparatory School believe that robots will not replace them. They emphasized that robots do not have feelings or emotions and are incapable of doing things that humans do. The findings of this study overlap with those of Orhani (2023), who suggests that robots can be useful teaching tools in the classroom, and there are certain types of assistance that are best served by robots, yet it is doubtful that they will ever fully replace teachers. This can be attributed to the fundamental difference between robots and humans: robots will not understand how students feel or the difficulties they face, simply because robots lack feelings and emotions. As one of the teachers said, “I can see the problems on the faces of my students; a robot cannot see this.”. Standing in front of a robot to teach you is not the same as with a human teacher; of course, with humans, the teaching process is more comfortable. However, maybe in the future, things will change. As Orhani (2023) also mentioned, human teachers are still essential for improving student development. No app or robot can replace the teacher's understanding and emotional connection with students. Even with advanced technology, robots cannot reason, learn, and teach like humans. In this context, Edwards and Cheok (2018) mentioned some limitations and challenges of using robots as teachers, including the difficulty of designing robotic personalities that are flexible and empathetic, as well as the difficulty of robots understanding the individual needs of students and addressing their social and emotional needs. On the other hand, some teachers say that robots will replace them. They argue that robots will be more available in the future, and with robots we will not have to pay salaries and insurance. This notion does make sense, as robots do not require payments or medical insurance. However, there is still a need to utilize, check, and maintain these robots from time to time, which, of course, will cost money. Thus, to fully realize the potential of automation, collaboration between people and technology is necessary. This is particularly relevant, according to the McKinsey Global Institute (2017), about 50% of the jobs in the United Kingdom and the United States might be automated in the near future.

Conclusion

This qualitative study explored the perspectives of teachers on technology use at the English Preparatory School at CIU. The findings revealed that the teachers at the English Preparatory School show a generally positive perspective towards integrating technology tools in their classrooms. Nevertheless, the teachers mentioned some challenges and technical issues they face, such as the slowness of some tech devices and problems with the speed of the internet. They also mentioned things that could be improved. Regarding AI tools, the teachers said that it is probable to integrate AI tools into the teaching and learning process, with some limitations that do not give direct answers to the students. Additionally, this study discussed the role of robots in education, and the findings showed that the majority of the English Preparatory School teachers believe that robots will not take over their jobs in the future.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Ultimately, these findings present a foundation for future discussions on improving technology integration into the teaching and learning process. It is important to address the mentioned challenges and take advantage of opportunities in order to enhance the educational environment at the English Preparatory School at CIU.

References

Akram, H., Abdelrady, A. H., Al-Adwan, A. S., & Ramzan, M. (2022). Teachers' perceptions of technology integration in teaching-learning practices: A systematic review. Frontiers in psychology, 13, 920317.

Alswilem, D. A. A. M. (2019). Saudi English Teachers' Use of Technology in Secondary Classrooms: Perceptions, Barriers, and Suggestions for Improvement. Advances in Language and Literary Studies, 10(6), 168-178.

Azad, T. (2023). Exploring the Use of Technology in the Classroom: A Qualitative Study of Students' and Teachers' Experience. Qualitative Research in Educational Psychology, 1(01), 23-32.

Baidoo-Anu, D., & Ansah, L. O. (2023). Education in the era of generative artificial intelligence (AI): Understanding the potential benefits of ChatGPT in promoting teaching and learning. Journal of AI, 7(1), 52-62.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative research in psychology, 3(2), 77-101.

Buabeng-Andoh, C. (2012). Factors influencing teachers' adoption and integration of information and communication technology into teaching: A review of the literature. International Journal of Education and Development using ICT, 8(1).

Contreras, G. S., González, A. H., Fernández, I. S., Cepa, C. B. M., & Escobar, J. C. Z. (2022). The Challenge of Technology in the Classroom, An Uncertain but Necessary Paradigm in a Digital Reality. Contemporary Engineering Sciences, 15(1), 41-50.

Costley, K. C. (2014). The positive effects of technology on teaching and student learning. Online submission.

Edwards, B. I., & Cheok, A. D. (2018). Why not robot teachers: artificial intelligence for addressing teacher shortage. Applied Artificial Intelligence, 32(4), 345-360.

Emre, D. (2019). Prospective teachers' perceptions of barriers to technology integration in education. Contemporary Educational Technology, 10(4), 381-398.

Kasneci, E., Seßler, K., Küchemann, S., Bannert, M., Dementieva, D., Fischer, F., ... & Kasneci, G. (2023). ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education. Learning and individual differences, 103, 102274.

Khodabandelou, R., That, J. E. M., Ken, T. Y., Kewen, Z., Yan, Z., & Ning, T. Y. (2016). Exploring the Main Barriers of Technology Integration in the English Language Teaching Classroom: A Qualitative Study. International Journal of Education and Literacy Studies, 4(1), 53-58.

McKinsey Global Institute. (2017). A future that works: Automation, employment, and productivity. Retrieved from http://www.mckinsey.com/global-themes/digital- disruption/harnessing-automation-for-a-future-that-works

Nurmala, I., Irianto, S., Franchisca, S., Amsa, H., & Susanti, R. (2023). Technology- Enhanced Language Learning: A Meta-Analysis Study On English Language Teaching Tools. Journal on Education, 6(1), 2188-2195.

Orhani, S. (2023). Robots Assist or Replace Teachers in the Classroom. Journal of Elementary and Secondary School, 1(1).

Qadir, J. (2023). Engineering education in the era of ChatGPT: Promise and pitfalls of generative AI for education. In 2023 IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON) (pp. 1-9). IEEE.

Raave, D. K., Roa, E. R., Pedaste, M., & Saks, K. (2022). Classroom Digital Technology Integration – A Double-Edged Sword? Engaging and Practical yet Harmful. Innovative Technologies and Learning. ICITL 2022. Lecture Notes in Computer Science, vol 13449. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-15273-3_27

Rahmati, J., Izadpanah, S., & Shahnavaz, A. (2021). A meta-analysis on educational technology in English language teaching. Language Testing in Asia, 11(1), 7.

Rizk, J., & Davies, S. (2021). Can digital technology bridge the classroom engagement gap? Findings from a qualitative study of k-8 classrooms in 10 ontario school

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

boards. Social Sciences, 10(1), 12.
Ruggiero, D., & Mong, C. J. (2015). The teacher technology integration experience: Practice and reflection in the classroom. Journal of Information Technology Education: Research, 14, 161-178. Retrieved from http://www.jite.org/documents/Vol14/JITEv14ResearchP161-178Ruggiero0958.pdf
Singh, R. (2019). Barriers of technology integration in teaching English. International Journal of Academic Research, 1(2), 24-37.
Williams, C. (2023). Hype, or the future of teaching and learning? 3 Limits to AI's ability to write student essays. LSE Impact Blog. Retrieved from https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2023/01/12/hype-or-the-future-of-teaching- and-learning-3-limits-to-ais-ability-to-write-students-essays/

Zhai, X. (2022). ChatGPT user experience: Implications for education. Available at SSRN 4312418. Retrieved from https://ssrn.com/abstract=4312418

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

CONTENTS OF CHILDREN'S MAGAZINES BETWEEN 1928-1938

Yasemin Gülşen Yilmaz
Selçuk University Faculty of Communication
Department of Journalism,
yaseminyilmaz@selcuk.edu.tr

Bünyamin Ayhan
Selçuk University Faculty of Communication
Department of Journalism,
bayhan@selcuk.edu.tr

ABSTRACT
The forming of the modern Turkish nation-state process that begins with the Turkish War of Independence is shaped by the Proclamation of the Republic of Turkey, national economic congresses, the Turkish alphabet reform, and national education policies. Transitioning to the new alphabet, increasing the literacy rate, training teachers, and expanding schooling are among the priorities of this period. Education is prioritized even under industrial and production conditions, despite of the limited resources caused by the War of Independence. Books and magazines used in the field of education are important materials for promoting children's literacy and learning. Magazines that are read as much as books are among the educational materials of the time. This study aims to determine the types of content in children's magazines between 1928-1938. The content analysis method was used in the study in the sample of Çocuk Sesi, Çocuk, Çocuk Duygusu, and Cumhuriyet Çocuğu magazines.

INTRODUCTION
Childhood represents an analytical category of distinction between children, and adults. Research on children, and childhood highlights the difference between children's subjective experiences of their culture, and the objective constructions adults make of childhood (Lillehammer, 2010:11-12). Childhood represents an analytical category of distinction between children, and adults. Research on children, and childhood highlights the difference between children's subjective experiences of their culture, and the objective constructions adults make of childhood. The first children's magazines were educational magazines that glorified ethical values. 'Leipziger Wochenblatt für Kinder', published in Leipzig in 1722, is considered the first example of children's magazine publishing. The content of this first magazine consisted of stories, fables, letters, and games. Mümeyyiz, the first children's magazine in the Ottoman Empire, was published weekly by Sıtkı Bey in forty-nine issues. Mümeyyiz, whose first issue was dated 1869, was aimed mostly at middle school children. This magazine, which contains stories, news, poems, educational articles, and each issue is meticulous in terms of form, and content, criticizes wrong educational methods, and brings a different perspective to education. Mümeyyiz, which can be considered the first children's, and education magazine of the Ottoman Empire, criticized many wrong educational practices, starting with beatings. Its language is simple, and understandable because the aim is to reach children easily (Kaya, 1994:116).

In children's magazines published between 1869, and 1928, the aim was to be educational and instructive, and their content included riddles, puzzles, and humorous jokes. The change of political order in 1923, in other words, the Alphabet Revolution following the establishment of the Republic, had a positive effect on the publication of children's magazines (Alpay, 1980: 173). Since life in Anatolia was based on agriculture during the period when the Republic was declared, children helped their parents with agriculture, and housework. It was a period when it was considered unnecessary for girls to read, and write, and children's clothes were like miniatures of adults' clothes (Kaya, 1994:116). The proclamation of the Republic only caused changes in the subjects, and themes included in children's magazines. Following the War of Independence, issues such as the love of country, and the creation of national consciousness became priorities with the establishment of a new country (Kuyucu& Kırık, 2019:21).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

The focus of modernization policies is a new citizen project. The first stage of the new citizen is childhood, and childhood period. In this context, children's magazines are important in terms of modernization processes. The subject of this study is the content of children's magazines published between 1928 and 1938. The history of publishing, especially magazine publishing, has contributed to modernization processes, and has contributed to the acceptance of the "new life", in other words, the Republic, in terms of the historical transformation of society. Children's magazines target children, and their families, who have a special place in society. This also gives children's magazines the power to shape the future.

The main purpose of this study is the content of children's magazines that started to be published with the new alphabet after the Alphabet Revolution, and until Atatürk's death, in other words, between 1928, and 1938. The universe of this study consists of children's magazines published between 1928 and 1938. In this context, the magazines Çocuk Sesi, Çocuk, Çocuk Duygusu, and Cumhuriyet Çocuğu, published in the National Library between the specified years, were examined.

Modernization, and Children's Magazines

Modernity produces a situation in which we are faced with problems, and opportunities in which we are transformed into humanity in some ways, in which the environment we would define as ours is present in some ways but not in others (Giddens, 2010:44).

The connection between the press, and modernization is like the relationship between a locomotive, and a train carriage. In other words, the importance of the press as a driving force in social developments, and modernization movements emerges here (Gündüz, 2018:31). The target audience reaches, and is informed about social developments through news in the press. Without the accumulation of knowledge symbolized by news, the global expansion of modern institutions is not possible (Giddens, 1994:73).

According to Boadu (1981:197-198), exposure to mass media also causes the development of certain skills in the target audience. Literacy, and empathy are among these skills. In addition to providing modern role models, and guiding modern trends, mass media are thought to develop the skills needed in the target audience for success in a modern society. The most obvious skill, literacy, is often lost in a developing country if not used effectively, even if taught effectively in school in the early years. Again, for the literate, having access to mass media encourages them to maintain literacy skills; similarly, a greater literacy in the population encourages the growth of print media.

Another skill that the target audience develops through exposure to mass media is empathy. In his sociological study on the transition of Middle Eastern cultures from traditional to modern societies, Lerner (1968:49-51) proposes a theoretical framework that shows that mass media play a critical role in the modernization process.

Modernity is a way of life. There is no place for a religious element in this way of life. In modernity, where there is continuous production, (commodity production) and continuous consumption of what is produced, labor is also commodified (Bauman, 2003:20). In Marx's words, this situation is "being part of a universe where everything solid melts into air" (Berman, 2004:27). According to Marx, the fundamental transformative power that shapes this way of life, in other words, the modern world, is capitalism. The social order in which modernity is evident is capitalist in terms of both its economic, and other institutions (Giddens, 1994:18). Hegel, on the other hand, approaches modernity with the idea that "man is condemned to be free by nature" (Callinicos, 2013:71).

According to Habermas (1998:7), modernity tries to find its "direction by setting out from the examples of another period." It can no longer, and will not "borrow the criteria that provide" this situation in which it seeks to find its direction. In other words, it must now create its own rules within itself.

Childhood is a natural, and unchanging link in the chain of life. Different meanings are attributed to childhood in different societies, and different historical periods, and even in different segments of the same society (Tan, 1989:71-72).

Although it is debated which is the more accurate name, child or childhood, it is agreed that childhood, whose members are constantly changing, and have never disappeared historically, is different from children (Matthews, 2007:323). Elkind (1999:35) states the difference between children, and childhood as follows. A child is a gift, while childhood is an image. According to Elkind, this image of childhood is created by people.

The first children's magazines were educational magazines that glorified ethical values. The Leipziger

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Wochenblatt für Kinder, published in Leipzig in 1722, is considered the first example of children's magazine publishing. The content of this first magazine consisted of stories, fables, nature, laws, letters, and games. The Liliputian Magazine, published by John Newbery in 1751, was the first illustrated children's magazine in England. This magazine included riddles, poems, stories, and jokes. Another English children's magazine, published in 1788 under the name Juvelle Magazine, was also widely read and followed in its time. The Child's Companion, which began publication in 1824, has a special position as a children's magazine that managed to be published for 100 years (Yılar & Lokman, 2010:48). These magazines were followed by The Boys Own Paper, which was published in England in 1879, and The Girl's Own Paper in 1880 (Penner, 2014). Like The Child's Companion, The Boys Own Paper magazine was a magazine published specifically for children, and parents for a century.

According to literary historians, modern childhood literature started with John Newbery's A Little Pretty Pocket-Book written in 1744 (Rudd, 2004:29). Newbery, who published at least four one-penny books for children, included Jack the Giant Killer written in 1774. This approach, which suggests that modern children's literature has somehow replaced the chapter book, is not new. Even the first of the new generation of children's books published by Newbery from the 1740s onwards was criticized for banning traditional fairy tales (Grenby, 2007:294). Many writers such as Newbery, and Dickens published works that described the socio-cultural, economic, and political environment. Periodicals for children began to appear in the West in the late 18th century. Juvenile Magazine in 1788, and The Children's Magazine in 1799 are examples of this (Okay, 1999:15). Children's magazines are periodical publications among mass media whose target audience is children between the ages of 3, and 13.

Magazines are communication tools prepared for different professions, interests, ages, and genders, aiming to reach different segments of society or all of them. Periodicals aim to provide complementary, educational, instructive, and even entertaining information on various aspects of a profession, from solving daily problems as an educational tool (İçel, 1977:79). One of the types of periodicals other than newspapers, magazines, also known as mecmua, takes its name from the words meaning to compile, to collect, and is perceived, and used to cover all periodicals published weekly or fortnightly, which are similar to books, and are published three or four times a year at most and are similar to newspapers (Kocabaşoğlu, 1984).

One of the influences that help shape social thought, and behavior toward children is printed materials on child development in publications such as magazines, and newspapers. These popular mass media are actually one of the ways society guides the development of behavior toward children (Ojemann, 1948:76).

In addition to using appropriate materials for their readers, children's magazines insist on respecting the child as an individual (Amar, 1943:287).

Children's magazines, which include news, events, and various scientific developments that concern children, and are published at regular intervals, have an important place in the development, and education of children. Children's magazines, as in other children's publications, should be appropriate to the developmental levels of children in terms of content (Yalçın & Aytaş, 2002:211).

THE STUDY

The method of this study, in which the traces of modernization in Türkiye between 1928, and 1938 were followed through children's magazines, is content analysis.

Analysis of Çocuk Sesi's Contents

The Çocuk Sesi, which was examined within the scope of the study, has a total of 8450 pages, from its first issue dated 2 Kanunevel 1928 to its 465th issue dated 21 İkinciteşrin 1938. The owner, and responsible manager of Çocuk Sesi, which was published with the slogan "The only children's newspaper published on Thursdays", was Mehmet Faruk.

The content in Çocuk Sesi is mostly stories, followed by riddles, gift winners, news, advertisements, promotions, information, history, fairy tales, fables, poems, novels, games, entertainment, events, sports, class photos from readers, plays, letters from readers, travels, interviews, and health. Within the scope of the study, 465 issues of Çocuk Sesi published between 1928-1938 were examined.

When we look at the content types of Çocuk Sesi, we see that stories are more common. An important reason why there are riddles, puzzles, and gift winners after the story is that the names of the target audience, the children, are on these pages. Another reason is to win prizes. It is seen that the awards in

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Çocuk Sesi is prepared in a way that meets the needs of the children. When the schools open, the awards are books, notebooks, pencils; winter clothes in the winter season, summer clothes in the summer season, and sometimes prizes such as cameras, and bicycles that the children may not have access to are given.

Table 1: Types of Content in the Çocuk Sesi between the 1st Issue of 2 November 1928, and the 465th Issue of 21 November 1938

CONTENT TYPES	YEARS 1928-1930	1931-1933	1934-1936	1937-1938	TOTAL
Story	154	526	982	570	**2232**
Riddles, puzzles, gift winners	96	315	404	287	**1102**
News	82	407	206	299	**994**
Advertisement, promotion	58	434	130	125	**747**
Information, history	39	154	261	208	**662**
Tale, fable	18	111	154	84	**367**
Poem	60	172	76	43	**351**
Novel	20	44	205	81	**350**
Game, entertainment, activity	52	60	41	165	**318**
Spor	27	61	57	45	**190**
Class photos from readers	38	71	11	1	**121**
Play	14	17	47	30	**108**
Letter from readers	11	13	26	23	**73**
Travel	3	22	17	20	**62**
Interview	3	0	1	13	**17**
Health	1	1	1	13	**16**
TOTAL	**676**	**2408**	**2619**	**2007**	**7710**

7710 contents were examined in Çocuk Sesi between 1928, and 1938. 29 percent of the contents were stories, 14 percent were riddles, and puzzles, gift winners, 13 percent were news, 10 percent were advertisements, and promotions, and 9 percent were information, and history content.

Analysis of Çocuk's Contents

The Çocuk issue examined within the scope of the study, the 1st issue dated İkincikanun 1936, and the 114th issue dated 25 October 1938, have a total of 1987 pages. The owner of Çocuk, whose slogan is "Published monthly by the Society for the Protection of Children", is Dr. Fuat Mehmet Umay, and the publication director is Neş'et Halil Atay.

The most common content in the children's magazine is cartoons, followed by stories, advertisements, information, riddles, gift winners, novels, games, entertainment, fairy tales, poems, news, events, memories, physician advice, foreign news, student articles, aviation news, interviews, travel, sports, and technology news. Within the scope of the study, 114 issues published between 1936, and 1938 were examined since the magazine started publication in 1936.

When looking at the content types of Çocuk, it is seen that stories are the most common. The reason why there is information, and history after the story is related to the importance that the Child Protection Agency attaches to children's access to information. It is seen that the information is sometimes given to the target audience, children, as advice, and sometimes as things to do. It should be noted that more importance is given to the subject of history than other children's magazines. This means that children should know about historical subjects, and historical figures, which is among the priorities of Çocuk.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 2. Types of Content in Çocuk between Issue 1 of İkincikanun 1936, and Issue 114 of 25 Sonteşrin 1938

CONTENT TYPES	YEARS 1936	1937-1938	TOTAL
Story	14	409	**423**
Information, history	36	232	**268**
News	26	230	**256**
Poem	26	185	**211**
Tale, fable	12	126	**138**
Riddles, puzzles, gift winners	13	74	**87**
Game, entertainment, activity	21	54	**75**
Travel	1	55	**56**
Novel	4	43	**47**
Advertisement, promotion	10	28	**38**
Health	10	15	**25**
Interview	0	18	**18**
Letter from readers	0	12	**12**
Play	0	10	**10**
Spor	3	4	**7**
Class photos from readers	0	4	**4**
TOTAL	**176**	**1499**	**1675**

1675 contents were examined in Çocuk between 1936, and 1938. 25 percent of the contents were stories, 16 percent were information, and history, 15 percent were news, 13 percent were poetry, and 8 percent were tales and fables.

Analysis of Çocuk Duygusu's Contents

The Çocuk Duygusu magazine examined within the scope of the study has a total of 1073 pages, from its 1st issue dated 20 Birincikanun 1937 to its 61st issue dated 24 İkinciteşrin 1938. The cover of Çocuk Duygusu reads "Weekly Children's Magazine". The owner, and capitalist of Çocuk Duygusu, which has the slogan "Children's newspaper published on Thursdays", is Kenan Dinçman, its publication manager is Dr. Cemil Necip Sağlık, its editorial translator is İskender Fahreddin Sertelli.

The most common content in Çocuk Duygusu is stories, followed by advertisements, promotions, riddles, puzzles, gift winners, information, history, news, games, entertainment, events, novels, travels, tales, fables, poems, sports, interviews, letters from readers, plays, and class photos from readers. Since Çocuk Duygusu started its publication life in 1937, 61 issues published between 1937, and 1938 were examined.

When looking at the content types of Çocuk Duygusu, it is seen that stories are the most common. The fact that there is an advertisement, and promotion after the story differs from other magazines. The advertisements in Çocuk Duygusu are; Hasan Gazoz essence, Dantos toothpaste, Radyolin toothpaste, Cemil karemale, and candy, Foto İpek, Foto Tan, Lüks biscuits, Dr. Hafız Cemal (Lokman Hekim) Internal medicine, Akın Book, Daimon flashlight, and İş Bankası. It can be said that an important reason for these advertisements is the third in the content types, which are riddles, puzzles, and gifts given to the winners.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 3. Types of Content in Çocuk Duygusu Between Issue 1, 20 September 1937, and Issue 61, 24 İkinciteşrin 1938

CONTENT TYPES	YEARS 1937-1938	TOTAL
Story	360	**360**
Advertisement, promotion	246	**246**
Riddles, puzzles, gift winners	232	**232**
Information, history	182	**182**
News	144	**144**
Game, entertainment, activity	114	**114**
Novel	84	**84**
Travel	66	**66**
Tale, fable	54	**54**
Poem	54	**54**
Health	39	**39**
Spor	14	**14**
Interview	7	**7**
Letter from readers	6	**6**
Play	4	**4**
Class photos from readers	1	**1**
TOTAL	**1607**	**1607**

Çocuk Duygusu's 1607 contents were examined between 1937, and 1938. 22 percent of the contents were stories, 15 percent were advertisements, and promotions, 14 percent were riddles, puzzles and gift winners, 11 percent were information, and history, and 9 percent were news content.

Analysis of Cumhuriyet Çocuğu's Contents

The first issue of Cumhuriyet Çocuğu magazine, dated 29 October 1938, and the fifth issue, dated 30 October 1938, which were examined within the scope of the study, are 89 pages in total. The owner of the magazine, which has the slogan "Children's magazine, published on Saturdays", is Zahide Tan, and the editor-in-chief is S.C. Antel.

The most common content in Cumhuriyet Çocuğu magazine is comic stories, followed by stories, tales, news, information, history, riddles, puzzles, gift winners, games, entertainment, events, poems, tales, fables, advertisements, promotions, and interviews. Since the magazine started publication in 1938, 5 issues were examined.

When looking at Cumhuriyet Çocuğu's content types, it is seen that stories are the most included. After the stories, the most important reason for it being news is Atatürk's death.

Table 4. Types of Content in Cumhuriyet Çocuğu Between Issue 1, dated 29 Teşrinievvel 1938, and Issue 5, dated 30 İkinciteşrin 1938

CONTENT TYPES	YEAR 1938	TOTAL
Story	20	**20**
News	10	**10**
Information, history	9	**9**
Riddles, puzzles, gift winners	7	**7**
Game, entertainment, activity	3	**3**
Poem	3	**3**

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tale, fable	1	**1**
Advertisement, promotion	1	**1**
Interview	1	**1**
TOTAL	**55**	**55**

The 55 contents in the first five issues of Cumhuriyet Çocuğu in 1938 were examined. 36 percent of the contents were stories, 18 percent were news, 16 percent were information, and history, 13 percent were riddles, puzzles, and gift winners, and 6 percent were games, entertainment, and events.

CONCLUSION

The process of building a modern society is through planning for children. The reason for this is that the future of nations is related to children, and children's education. With this education, children are given literacy, which is between thought, and text. Although the written text is at the center of literacy, children are also given the ability to talk about the text they read. This process provides children's socialization, and adaptation to society. Children's magazines are also a tool for this socialization. The content in these publications, which helps shape children's social thought, and behavior, are printed materials related to child development. What is actually intended to be provided by magazines is to guide the development of society's behavior towards children.

Publishing for children is an important field. The first example of a children's magazine was 'Leipziger Wochenblatt für Kinder' published in Leipzig in 1722. The first children's magazine published in the Ottoman Empire was Mümeyyiz published in 1869. The children's magazines published between 1869, and 1928 had an educational, and instructive purpose, and their content included riddles, puzzles, and humorous jokes.

This study sought to find out how children's magazines contributed to the modernization process in Türkiye between 1928, and 1938. When considering the 645 issues, 11,599 pages, and 14,384 contents of the magazines Çocuk Sesi, Çocuk, Çocuk Duygusu, and Cumhuriyet Çocuğu published between 1928, and 1938, these traces can be seen in both in the visuals, and the contents. In addition to being magazines, these four children's magazines between 1928 and 1938 fulfilled the function of being a teacher, parent and source of information, while revealing children's sense of discovery, making them curious, following technology, and learning history. In addition, the purpose of these four magazines was to contribute to the formation of a new nation. What needs to be explained, and taught are both children, and the adults with whom children will share this information.

References

Alpay, M. (1980). Türk Çocuk Edebiyatı. Güney-Doğu Avrupa Araştırmaları Dergisi(8-9), 167-191.

Amar, W. F. (1943). Children's Magazines Today. The Elementary English Review, 20(7), 287-290.

Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik.* İsmail Türkmen (Çev.), Ayrıntı Yayınları.

Berman, M. (2004). Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor. Bülent Peker & Ümit Altuğ (Çev.), İletişim Yayınları.

Boadu, S. O. (1981). Mass Media, and Modernization An Assessment of Theoretical Problems. Journal of Black Studies, 12(2), 193-200. doi: https://doi.org/10.1177/002193478101200205.

Callinicos, A. (2013). Toplum Kuramı: Tarihsel Bir Bakış. Yasemin Tezgiden (Çev.), İletişim Yayınları.

Elkind, D. (1999). *Çocuk ve Toplum: Gelişim ve Eğitim Üzerine Denemeler.* Demet Öngen (Çev.), Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Giddens, A. (1994). Modernliğin Sonuçları. Ersin Kuşdil (Çev.), Ayrıntı Yayınları.

Giddens, A. (2010). Modernite ve Bireysel Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum. Ümit Tatlıcan (Çev.), Say Yayınları.

Grenby, M. O. (2007). Chapbooks, Children, and Children's Literature. The Library, 8(3), 277–303. doi: https://doi.org/10.1093/library/8.3.277.

Gündüz, U. (2018). Osmanlı'dan Günümüze Basın ve Modernleşme. İmge Kitabevi.

Habermas, J. (1998). The Philosophical Discourse of Modernity Twelve Lectures. (Frederick G. Lawrence (Çev.). Polity Press.

İçel, K. (1977). Kitle İletişim Hukuku. İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Kaya, İ. (1994). Cumhuriyet Dönemi Resimli Çocuk Kitaplarında Çocuk İmajı. Bekir Onur (Edited

by.), İçinde, Toplumsal Tarihte Çocuk (ss. 115-126). Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
Kocabaşoğlu, U. (1984). Cumhuriyet Dergiciliğine Genel Bir Bakış. Türkiye'de Dergiler Ansiklopediler. (s. 1849-1984). Gelişim Yayınları.
Kuyucu, M., & Kırık, A. M. (2019). Geçmişten Günümüze Türkiye'de Çocuk Dergiciliği ve Günümüz Çocuk Dergilerinin Oluşturduğu Fırsatlar. Ali Murat Kırık (Edited by.), İçinde, Geleneksel Medyada Çocuk ve İletişim (ss. 13-38). Çizgi Yayınevi.
Lerner, D. (1968). The Passing of Traditional Society Modernizing The Middle East. The Free Press.
Lillehammer, G. (2010). Introduction to Socialisation. Recent Research on Childhood and Children in the Past (s. 9-19), AmS-Skrifter.
Matthews, S. H. (2007). A window on the 'new' sociology of childhood. Sociology Compass, 1(1), 322-334.
Ojemann, R. H. (1948). A Functional Analysis of Child Development Material in Current Newspapers and Magazines. Child Development, Cultivating Wider Understanding of Problems and Research Findings in Child Development, 19(1/2), 76-92. doi: 10.1111/j.1467-8624.1948.tb04662.x
Okay, C. (1999). Eski Harfli Çocuk Dergileri. Kitabevi.
Penner, E. (2014). "The Squire of Boyhood": G. A. Hutchison and the "Boy's Own Paper". Victorian Periodicals Review, 47(4), 631-647.
Rudd, D. (2004). Theorising and theories The conditions of possibility of children's literature. P. Hunt (Edited by.), İçinde, International Companion Encyclopedia of Children's Literature. cilt 1, (ss. 29-43). Routledge.
Tan, M. (1989). Çağlar Boyunca Çocukluk. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 22(1), 71-88. doi: https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000859.
Yalçın, A., & Aytaş, G. (2002). Çocuk Edebiyatı. Akçağ Yayınları.
Yılar, Ö., & Lokman, T. (2010). Eğitim Fakülteleri İçin Çocuk Edebiyatı. Pegem Yayınları.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT ON ORGANIZATIONAL HEALTH

Eda Akbil
230609399@std.akun.edu.tr

Doç. Dr. Azmiye Yinal
0009-0004-7936-847X
azmiye.yinal@akun.edu.tr

ABSTRACT
The purpose of this study is to examine the impact of organizational commitment on organizational health. The study was designed and implemented as a quantitative research. The population of the study consists of private sector employees in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC). A sample size of 403 people was determined and data were obtained from this group. In the study, the three-dimensional organizational commitment model developed by Meyer and Allen (1991) was used to measure organizational commitment and a scale based on this model was used. In order to measure employees' perceptions of organizational health, the 44-item, 5-point Likert-type Organizational Health Scale developed by Hoy (1991) and adapted into Turkish by Taneri (2011) was used. The data obtained were analyzed and evaluated with SPSS 28.0 program.
According to the results of the research, a significant difference was found between age groups in the organizational health dimensions only in the resource support dimension and it was determined that the 31-39 age group had higher perceptions. In terms of education levels, a significant difference was found only in the dimension of organizational integrity, and it was seen that participants at primary/secondary and associate degree levels had higher perceptions. In terms of working time, a significant difference was found only in the respect dimension and it was determined that those who worked longer had a higher perception of respect. Positive and significant relationships were found between organizational commitment and organizational health dimensions, and especially affective commitment showed a strong relationship with organizational health. According to the regression analysis results, it was determined that organizational commitment has a strong, positive and significant effect on organizational health.
Keywords: Commitment, Organizational commitment, Organizational health, Employee.

1. INTRODUCTION

1.1. Problem Status

Organizational commitment can be defined as an emotional, cognitive and behavioral sense of belonging and loyalty towards the organization where the individual works. This concept is associated with the individual's desire to adopt the goals and values of the organization, to strive for the success of the organization and to stay in the organization (Aslan & Terzi, 2023) . Organizational commitment is usually addressed in three dimensions: emotional commitment, the individual's emotional closeness to the organization and sense of belonging; continuance commitment, the individual's feeling of obligation to stay in the organization due to the high cost of leaving the organization; normative commitment, the individual's perception of staying in the organization as a moral responsibility. A high level of organizational commitment increases employees' job performance, motivation and job satisfaction, while reducing turnover rates and absenteeism. For this reason, organizations focus on elements such as effective leadership, fair management, career development opportunities and trust in the work environment to increase the commitment levels of their employees. Organizational commitment, as a strong indicator of the individual's relationship with the organization, is of critical importance for the long-term success and sustainability of the organization (Öksüz & Adem, 2024) .
Organizational health refers to the effective, harmonious and sustainable functioning of an organization's internal dynamics and interactions with the external environment. This concept encompasses the organization's ability to successfully achieve its current goals and adapt to future changes (Korkmaz, 2007) . Organizational health is associated with creating a work environment that supports employees' physical and psychological well-being, as well as effective leadership, open communication,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

cooperation, fair management and practices that increase employees' commitment to the organization. A healthy organization supports not only the well-being of individual employees, but also the organization's efficiency, innovation and sustainability. Organizational health contributes to the long-term success of the organization by providing an environment where conflicts are effectively managed, stress levels are kept under control, employees are motivated and satisfied with their jobs (Buluç, 2008). Organizational commitment has a significant and direct impact on organizational health. Employees' emotional, normative and continuance commitment to the organization stands out as an element that strengthens cooperation, trust, communication and motivation, which are the basic elements of organizational health. High organizational commitment leads to employees contributing more to organizational goals, increasing job satisfaction and creating a positive atmosphere in the workplace. This allows employees to reduce stress levels, effectively manage conflicts and reduce turnover. In addition, committed employees prefer to stay in the organization for the long term, contributing to the sustainability and innovative capacity of the organization. Employees with a high level of organizational commitment establish healthier relationships with their colleagues and managers, increasing the general level of communication and cooperation in the organization and supporting the continuity of organizational health. Therefore, organizational commitment has a critical role in the formation and maintenance of a healthy organizational structure (Bilgiç, 2023).
This study examined the relationship between organizational commitment and organizational health and evaluated the impact of organizational commitment on organizational health. In the study, the different dimensions of organizational commitment, namely emotional commitment, normative commitment and continuance commitment, were examined in detail and the contributions of these dimensions to the overall health of the organization were analyzed. In this context, the effects of employees' commitment levels on organizational health elements such as cooperation, communication, trust and job satisfaction within the organization were examined .

1.2. Purpose and Importance of the Research

The purpose of this study is to investigate the effect of organizational commitment on organizational health. The study also analyzed the relationships between demographic variables such as gender, age, marital status, length of professional experience, length of service in the organization and educational status, and organizational commitment and organizational health. The study aims to determine the effects of these variables on organizational commitment and organizational health, and to contribute to organizations developing strategic approaches to increase employee commitment and health levels. In addition, it is aimed to provide a scientific perspective on how individual and institutional dynamics interact with each other by understanding the possible relationships between organizational commitment and organizational health.
This study aims to reveal the effects of individuals' commitment to the organization on the general health of the organization by analyzing the relationship between organizational commitment and organizational health. The study examines in depth the dynamic interaction between these two concepts by addressing how organizational commitment levels shape organizational health elements (trust, cooperation, communication, employee well-being, etc.). In addition, the effects of demographic factors such as gender, age, marital status, length of professional experience, length of service in the organization, and educational status on this relationship are evaluated, thus providing an original contribution to the literature. The research findings will provide important data that organizations can take into consideration when developing policies to increase employee commitment, and will also guide managers in developing applicable strategies to improve the level of organizational health . In this respect, the study has the potential to be a valuable resource both in the academic field and in applied management processes.

1.3. Hypotheses

The research hypotheses are as follows:

- $\mathbf{H_0}$: There is no significant difference in organizational commitment dimensions between married and single participants.
- $\mathbf{H_1}$: There is a significant difference in organizational commitment dimensions between married and single participants.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

- **H_0** : There is no significant difference in organizational commitment dimensions between age groups.
- **H_1** : There is a significant difference in organizational commitment dimensions between age groups.
- **H_0** : There is no significant difference in organizational commitment dimensions between the working period groups in the current institution.
- **H_1** : There is a significant difference in organizational commitment dimensions between the working period groups in the current institution.
- **H_0** : There is no significant difference in organizational health dimensions between age groups.
- **H_1** : There is a significant difference in organizational health dimensions between age groups.
- **H_0** : There is no significant difference in organizational health dimensions between education level groups.
- **H_1** : There is a significant difference in organizational health dimensions between education level groups.
- **H_0** : There is no significant difference in organizational health dimensions between working time groups in the current institution.
- **H_1** : There is a significant difference in organizational health dimensions between working period groups in the current institution.
- **H_0** : There is no significant relationship between organizational commitment and organizational health.
- **H_1** : There is a significant relationship between organizational commitment and organizational health.
- **H_0** : Organizational commitment has no significant effect on organizational health.
- **H_1** : Organizational commitment has a significant effect on organizational health.

1.4. Definitions

Organizational commitment : The attitudes and behaviors of employees towards the institution they work for in terms of emotional, normative and continuance commitment (Aslan and Terzi, 2023) .

Organizational health: It is a general structure that includes the functioning of the organization, employee satisfaction, trust, cooperation, adequacy of resources and working order (Buluç, 2008) .

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Organizational Commitment

Organizational commitment is the deep attachment and sense of belonging that an individual feels to the organization they work for. This concept refers to the emotional and psychological ties an employee has to their organization, their level of commitment to their job, and their loyalty to the organization. Organizational commitment is directly related to the interest and motivation individuals have in their jobs and plays an important role in increasing job performance. While commitment facilitates the organization's achievement of its goals, it also contributes to individuals' career development. The more employees are attached to the values and culture of their organizations, the more the organization's overall efficiency increases. (Allen and Meyer , 1990)

Organizational commitment is generally considered in three different dimensions. The first dimension is affective commitment . commitment). Affective commitment refers to the emotional ties that the employee feels towards his/her organization. This type of commitment shows the employee's love and devotion to his/her job and the people in the workplace. The second dimension is continuance commitment). The employee considers the financial or personal costs of staying with the organization. That is, this type of commitment is due to the difficulty of a person finding better alternatives, rather than a feeling of commitment to the organization. The third dimension is normative commitment . commitment) and expresses that the individual's commitment to the organization is based on a sense of ethical and social responsibility. All three dimensions constitute the basic building blocks of organizational commitment and it is important for the success of the organization that each of these dimensions be in balance. (Meyer and Allen , 1991)

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Organizational commitment requires developing various strategies to increase the level of commitment that employees feel towards their organizations. These strategies include encouraging employees to participate in decision-making processes, structuring reward systems in a fair and motivating manner, creating open communication channels, and investing in employee development. Leaders also have an important role. A good leader should understand the needs of their employees, support them, and increase their motivation. This type of leadership increases employees' commitment to their jobs while also strengthening their organizational commitment. The empathy and trust that managers feel towards their employees contribute greatly to the formation of organizational commitment. (Keller, 2006)
Organizational commitment is also closely related to job satisfaction. Job satisfaction is the level of satisfaction employees get from their jobs and has a significant effect on organizational commitment. When employees are satisfied with their jobs, they feel more committed and increase their loyalty to the organization. Negative experiences of employees with their organizations can negatively affect their commitment. Organizational commitment is not just a psychological state, but a strategic factor for increasing performance and employee satisfaction in the workplace. (Locke, 1976)

2.2. Organizational Health

Organizational health refers to the structural, cultural and psychological balance required for an organization to function effectively, work efficiently and achieve sustainable success. It includes not only the financial or physical resources of an organization, but also the psychological well-being, trust, motivation and organizational commitment of its employees. Organizational health means that the sense of belonging of employees to the organization, their job satisfaction and their relationships within the organization are at a healthy level. A healthy organization provides significant contributions to the organization's achievement of its goals by increasing workforce productivity while having productive, motivated and committed employees (Macky , 2021).
The importance of organizational health is that it directly affects the sustainability of an organization. Having a healthy organizational structure means investing not only in financial success but also in the psychological and emotional well-being of employees. Low stress levels and high motivation of employees lead to a productive workforce, strong relationships within the company and increased job satisfaction. Organizational health reduces turnover rates by increasing employees' commitment to the organization (Harter et al., 2020).
The health of an organization becomes even more important during times of crisis. In times of crisis, the structure of the organization, leadership style, trust and communication channels among employees play a critical role in successfully getting the organization through these difficult processes. Organizational health increases resilience against crises, keeps employees' stress levels under control and enables the organization to recover more quickly from these processes. Organizational health is of great importance not only for daily operations but also for strategic plans for the future (Liu et al., 2019).
Organizational health also reflects the management skills of leaders within the organization. In a healthy organization, leaders are not only decision makers, but also individuals who support, motivate and guide employees' well-being. Leaders' sensitivity to the emotional and psychological needs of employees enables employees to be more efficient and productive. A healthy organizational culture makes employees feel valued and increases their sense of belonging to the organization (Bakker and Demerouti , 2020). Organizational health is a critical factor not only for the well-being of individual employees, but also for the overall efficiency and success of the organization. A healthy organizational structure provides sustainable success and productivity not only in the short term but also in the long term. Therefore, organizations should constantly monitor their organizational health and create strategies to improve it. It contributes to the success of the organization by increasing the motivation, commitment and job satisfaction of employees (Sonnentag et al., 2021).

3. METHOD

3.1. Research Method

This study was designed and conducted as a quantitative research. Quantitative research was preferred as a research method in which data is measured and analyzed numerically and the results allow generalizable inferences to be made. This method was used to test the hypotheses determined in the research, to determine the relationships between the variables and to reach meaningful results through statistical analyzes. Within the scope of the research, the survey method was preferred as the data

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

collection tool and data was obtained from a large sample group using standardized scales. The obtained data were examined with various statistical analyzes to test the hypotheses and evaluate the significance of the relationships between the variables. A systematic approach was adopted throughout the research process and standard data collection and analysis methods were applied to ensure accuracy and reliability. The focus of the study is to obtain objective results based on numerical data and to reveal the cause-effect relationships between organizational commitment and organizational health by analyzing these results with scientific methods. The research findings once again demonstrated the effectiveness of quantitative analysis methods widely used in the field of social sciences in providing accuracy and generalizability (Garip , 2023) .

3. 2. Universe and Sample

The universe of this study consists of private sector employees in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC). In the study, the purposeful sampling method was used to select samples from the universe. The purposeful sampling method is based on the principle of selecting individuals who meet certain criteria or variables targeted by the study (Başaran , 2024) . In this direction, in order to examine the relationship between organizational commitment and organizational health, the individuals most suitable for the purposes of the study were selected from among private sector employees. In the study, a sample size of 403 people was determined. This sample group ensured that data that could answer the research questions were collected and that a group compatible with the objectives of the study was created. In the sample selection, special care was taken to ensure that private sector employees represented various sectors and provided data diversity that could evaluate the relationship between organizational commitment and organizational health. This approach both increased the suitability of the sample group to the objectives of the study and ensured that the data collected supported the objectives of the study. The collected data were analyzed on the sample group and generalizable results were obtained.

3.3. Data Collection Tools

a 22-item, 5-point Likert- type Organizational Commitment Scale , based on Meyer and Allen's (1991) three-dimensional organizational commitment model and adapted to Turkish by Wasti (2000) , was used to measure organizational commitment . This scale was previously used in a study conducted by Ertan (2008), and reliability analyses yielded results above expected values and proved to be a reliable measurement tool. In the study conducted by Bilgiç (2023), the reliability analysis result of the organizational commitment scale was found to be 0.906, and this value was stated to be very reliable.

To determine employees' perceptions of organizational health, the 44-item, 5-point Likert- type Organizational Health Scale (The Organizational Health Scale), developed by Hoy (1991) and adapted to Turkish by Taneri (2011), was used. Organisation Health Inventory-OHI) was used. This scale has obtained appropriate results from validity and reliability analyses in previous studies. In the study conducted by Bilgiç (2023), the reliability analysis result of the organizational health scale was calculated as 0.929 and it was stated that this value is very reliable. Reliability analysis to the results According to used scales reliability levels evaluated . Organizational Loyalty The scale Cronbach's Alpha coefficient for 0.771 found And This of scale reliability acceptance Possible at level is This scale has been seen 22 items in total Organizational Health The scale for Cronbach's Alpha coefficient is 0.912 calculated And This your value increasingly high One reliability to the level of sign he said This scale has been determined is 44 items Analysis results , both in the study of the scale available for use at level Trustworthy is shows .

3.4. Analysis of Data

The study data were analyzed with SPSS 28.00 program. Normality analysis was first performed to determine the analyses to be performed. Normality analysis to the results According to organizational loyalty And organizational health scales of whether the distribution is normal with the Kolmogorov - Smirnov and Shapiro-Wilk tests has been evaluated . Organizational Loyalty The scale Kolmogorov-Smirnov test for statistics value is 0.065 and The significance (Sig.) value was found to be 0.000 . Shapiro-Wilk test statistics value is 0.980 and meaningfulness value again as 0.000 These results are calculated as the normal distribution of the data . does not show sign Also , the distortion value is -0.556

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

and oblateness value as 0.550 calculated , which means that the distribution slightly skewed to the left And than normal A little more flattened is shows .
Organizational Health The scale Kolmogorov-Smirnov test for statistics value is 0.053 and meaningfulness value was found to be 0.009 . Shapiro-Wilk test statistics value is 0.959 and meaningfulness value as 0.000 This scale is calculated for the data has a normal distribution does not comply Distortion is seen . value is -0.826 and oblateness value as 2.791 calculated , which means the distribution is skewed to the left And increasingly flattened One to the structure owner is shows .
Conclusion as , both of scale normal distribution of data does not show detection was made for in analysis parametric non- methods preference In this context , two independent group between differences to examine Mann-Whitney U Test for This test was used in two group between hydrangea values to be compared possibility For example , recognize different age groups organizational loyalty levels with this test analysis has been made . Also , two more independent group between differences to determine Kruskal-Wallis H Test for This test was applied to different education to the level of owner employees organizational health their perceptions in comparison has been used . In addition, order , scales between Relationships examination Spearman Correlation for Analysis preference This method is used to analyze data between linear non- Relationships your power And direction to evaluate for used . Appendix as , suddenly more independent variable One dependant variable on it the effect of analysis to be done for parametric non- regression analysis from the methods has been utilized . With these analyses Variables between Relationships detailed in this way has been evaluated .

4. FINDINGS

Table 3. Demographic Information of Participants

		n	**%**
Gender	Male	216	53.6
	Woman	187	46.4
Marital status	Married	226	56.1
	Single	177	43.9
Age	30 years old And six	99	24.6
	31-39 years old	110	27.3
	40-49 years old	103	25.6
	50 years old And above	91	22.6
Education situation	Primary Education / Secondary Education	37	9.2
	High school	96	23.8
	Associate Degree	84	20.8
	Licence	118	29.3
	High Licence And above	68	16.9
Available in the institution study duration	1 year little	62	15.4
	1-3 years	72	17.9
	4-6 years	92	22.8
	7-10 years	84	20.8
	11 years And above	93	23.1
Vocational experience	0-2 years	41	10.2
	3-5 years	75	18.6
	6-10 years	82	20.3
	11-15 years	86	21.3
	16-20 years	79	19.6
	21 years And above	40	9.9
	Total	403	100.0

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

53.6% (n=216) of the participants were male and 46.4% (n=187) were female. is a woman . Civilized to their situation According to the age group , 56.1% (n=226) of the participants were married and 43.9% (n=177) were single . distribution When examined , 24.6% (n=99) were under 30 years of age . And 27.3 % (n=110) were aged 31-39 , 25.6% (n=103) were aged 40-49 and 22.6% (n=91) were 50 years old And above aspect Education is seen to the situation According to the data , 9.2% (n=37) of them had primary / secondary education , 23.8% (n=96) of them had high school , 20.8% (n=84) of them had associate degree , 29.3% (n=118) of them had undergraduate degree. and 16.9% (n=68) were high licence And above education to the level of has . Available in the institution study to their duration When we look at it , 15.4% (n=62) of them are more than 1 year less , 17.9% (n=72) 1-3 years , 22.8% (n=92) 4-6 years , 20.8% (n=84) 7-10 years and 23.1% (n=93) 11 years And above has worked . Professional experience In terms of age , 10.2% (n=41) of the participants had 0-2 years , 18.6% (n=75) had 3-5 years , 21.8% (n=88) had 6-10 years , 21.3% (n=86) had 11-15 years , 19.6% (n=79) had 16-20 years. and 9.9% (n=40) 21 years And above experience has .

Table 2. Mann- Whitney U Test Results Regarding Organizational Commitment Dimensions Among Married and Single Participants

		n	Average Arrangement	Rankings Total of	Mann Whitney University	Z	p.
Emotional loyalty	Married	226	211.31	47755.50	17897,500	-1,822	**0.048**
	Single	177	190.12	33650.50			
Continue commitment	Married	226	206.05	46568.00	19085,000	-0.792	0.428
	Single	177	196.82	34838.00			
Normative loyalty	Married	226	199.13	45003.00	19352,000	-0.563	0.573
	Single	177	205.67	36403.00			
Organizational loyalty	Married	226	206,37	46638,50	19014,500	-0,850	0,395
	Bekar	177	196,43	34767,50			

p<0,05

Mann–Whitney U test to the results According to , married And single Participants between organizational loyalty from its dimensions just emotional loyalty at the level of significant There was a difference (U=17897.500, p=0.048). Married participants emotional loyalty average ranking (211.31), single than the participants (190.12) is high . Continue commitment (U=19085.000, p=0.428), normative commitment (U=19352.000, p=0.573) and general organizational commitment (U=19014.500, p=0.395) dimensions whereas married And single Participants between statistical aspect significant No difference was found . These results are only emotional loyalty in size married individuals single to individuals according to more high loyalty to the level of owner is shows .

Table 3. Kruskal -Wallis H Test Results Regarding Organizational Commitment Dimensions According to Age Groups

		n	Average Arrangement	Kruskal-Wallis H	Chi-Square	p.
Emotional loyalty	30 years old And six	99	198.03	1,480	2,778 [b]	0.427
	31-39 years old	110	211.82			
	40-49 years old	103	203.35			
	50 years old And above	91	192.92			
Continue commitment	30 years old And six	99	197.56	1,934	1,094c	0.779

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	31-39 years old	110	210.34			
	40-49 years old	103	191.19			
	50 years old And above	91	208.98			
Normative loyalty	30 years old And six	99	208.67	7,502	9,677d	**0.022 2>4**
	31-39 years old	110	223.25			
	40-49 years old	103	186.77			
	50 years old And above	91	186.29			
Organizational loyalty	30 years old And six	99	196.86	4,485	1,915 [e]	0.590
	31-39 years old	110	221.42			
	40-49 years old	103	189.86			
	50 years old And above	91	197,85			

p<0,05

Kruskal-Wallis H test to the results According to age groups between organizational loyalty dimensions In terms of difference is It is not has been examined . Emotional loyalty in size , age groups average Rankings between significant No difference was found (H=1.480, p=0.427) .Continue commitment age in size groups between significant there is no difference (H=1.934, p=0.779) . However , normative loyalty in size age groups between significant spot a difference (H=7.502 , p=0.022). Average to the rankings According to , 31-39 years old group (2nd group) normative loyalty in terms of 40-49 years old According to group (4th group) more high One level exhibited . General organizational loyalty In terms of whereas age groups between significant there is no difference It was seen (H=4.485, p=0.590). Result as , age groups between just normative loyalty in size significant a difference was found , another in dimensions statistical aspect significant One difference detection has not been done .

Table 4. Kruskal -Wallis H Test Results Regarding Organizational Commitment Dimensions According to Working Time in the Current Institution

		n	**Average Arrangement**	**Kruskal-Wallis H**	**Chi-Square**	**p.**
Emotional loyalty	1 year little	62	180.66	8,810	8,795 [b]	**0.036 5 >1 3>1**
	1-3 years	72	193.19			
	4-6 years	92	197.73			
	7-10 years	84	197.32			
	11 years And above	93	231.51			
Continue commitment	1 year little	62	170.60	8,660	8,123c	0.070
	1-3 years	72	197.50			
	4-6 years	92	216.90			
	7-10 years	84	220.60			
	11 years And above	93	194.88			
Normative loyalty	1 year little	62	224.24	3,099	3,043d	0.541
	1-3 years	72	200.35			
	4-6 years	92	192.31			
	7-10 years	84	202.68			

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

	11 years And above	93	197.42			
Organizational loyalty	1 year little	62	184.27	3,096	3,127 [e]	0.542
	1-3 years	72	194.39			
	4-6 years	92	203.77			
	7-10 years	84	216.31			
	11 years And above	93	205.03			

$p<0.05$

Kruskal-Wallis H test to the results According to , available in the institution study to the duration according to organizational loyalty dimensions In terms of difference is It is not has been examined . Emotional loyalty in size , work duration groups between significant There was a difference (H=8.810, p=0.036). Mean to the rankings According to , 11 years And above employees (5th group) emotional loyalty level , 1 year little According to employees (1st group) more high It was found that 7-10 years employees (3rd group) emotional loyalty level is also 1 year little to employees according to more is high . Continue commitment in size whereas study duration groups between significant there is no difference It was seen (H=6.860, p=0.070). Normative loyalty groups in terms of between significant spot a difference (H=0.994, p= 0.541). General organizational loyalty in size whereas significant there is no difference It was determined (H=3.096, p=0.542). Result as , available in the institution study duration just emotional loyalty in size significant while making a difference , in dimensions statistical aspect significant One difference detection has not been done .

Table 5. Kruskal -Wallis H Test Results for Organizational Health Dimensions by Age Groups

		n	**Average Arrangement**	**Kruskal-Wallis H**	**K Square**	**p.**
Organizational Integrity	30 years old And six	99	184.97	4,044	6,445 [b]	0.257
	31-39 years old	110	216.58			
	40-49 years old	103	205.48			
	50 years old And above	91	198.96			
The manager's The effect	30 years old And six	99	197.23	2,540	4,634c	0.468
	31-39 years old	110	216.90			
	40-49 years old	103	197.46			
	50 years old And above	91	194.31			
Respect	30 years old And six	99	209.36	3,075	6,035d	0.380
	31-39 years old	110	212.80			
	40-49 years old	103	196.41			
	50 years old And above	91	187.26			
Study The order	30 years old And six	99	204.81	2,376	1,066 [e]	0.498
	31-39 years old	110	208.60			
	40-49 years old	103	187.03			
	50 years old And above	91	207.90			
Source support	30 years old And six	99	210.13			

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	31-39 years old	110	212.11	9,769	8,238 [f]	**0.035 2>3**
	40-49 years old	103	190.79			
	50 years old And above	91	193.62			
Ray Importance	30 years old And six	99	197.89	0.931	3.115g	0.818
	31-39 years old	110	210.78			
	40-49 years old	103	197.29			
	50 years old And above	91	201.19			
Organizational health	30 years old And six	99	200.41	3,431	3,583 [hours]	0.330
	31-39 years old	110	218.02			
	40-49 years old	103	189.06			
	50 years old And above	91	199.00			

$p<0.05$

Kruskal-Wallis H test to the results According to age groups between organizational health dimensions In terms of significant is there a difference It is not has been examined . Organizational integrity in size , age groups average Rankings between significant No difference was found (H=4.044, p = 0.257). Effect age in size groups between significant there is no difference It was seen that (H=2.540, p=0.468). Respect in size age groups between significant spot a difference The study was not conducted (H=3.105, p=0.380). order groups in size between significant No difference was found (H=1.066, p=0.785). Source support in size whereas age groups between significant spot a difference (H=9.769, p=0.035) . Average to the rankings According to , 31-39 years old group (2nd group), 40-49 years old than group (3rd group) high source support to the perception owner is has been determined . The work importance in size age groups between significant No difference was found (H=9.331, p=0.318). General organizational health in terms of age groups between significant there is no difference detection (H=3.341, p=0.340) .

Table 6. Kruskal -Wallis H Test Results Regarding Organizational Health Dimensions According to Education Level Groups

		n	**Average Arrangement**	**Kruskal-Wallis H**	**K Square**	**p.**
Organizational Integrity	Primary Education / Secondary Education	37	222.61	14,663	9,183 [b]	**0.037 1>2 3>4**
	High school	96	186.41			
	Associate Degree	84	213.74			
	Licence	118	194.68			
	High Licence And above	68	211.00			
The manager's The effect	Primary Education / Secondary Education	37	217.54	2,222	4,899c	0.695
	High school	96	188.62			
	Associate Degree	84	207.97			
	Licence	118	201.83			
	High Licence And above	68	205.35			
Respect	Primary Education / Secondary Education	37	222.18	3,566	7,017d	0.468
	High school	96	190.12			
	Associate Degree	84	198.73			

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	Licence	118	212.60			
	High Licence And above	68	193.44			
Study The order	Primary Education / Secondary Education	37	208.30	1,683	2,684 [e]	0.794
	High school	96	192.81			
	Associate Degree	84	213.76			
	Licence	118	198.66			
	High Licence And above	68	202.82			
Source support	Primary Education / Secondary Education	37	205.69	1,186	1,418 [f]	0.880
	High school	96	199.19			
	Associate Degree	84	196.65			
	Licence	118	210.81			
	High Licence And above	68	195.27			
Ray Importance	Primary Education / Secondary Education	37	206.86	1,541	1.015g	0.819
	High school	96	210.53			
	Associate Degree	84	202.97			
	Licence	118	191.72			
	High Licence And above	68	203.96			
Organizational health	Primary Education / Secondary Education	37	219.66	1,858	2,885 [hours]	0.762
	High school	96	191.86			
	Associate Degree	84	208.48			
	Licence	118	200.73			
	High Licence And above	68	200.90			

$p<0.05$

Kruskal-Wallis H test to the results According to education level groups between organizational health dimensions In terms of difference is It is not has been examined . Organizational integrity in size , education level groups between significant There was a difference (H=14.663, p=0.037). Mean to the rankings according to primary / secondary education at the level of participants (group 1), high school According to those at the level (2nd group) more high One organizational integrity to the perception owner is ; also Associate's degree at the level of participants (3rd group), high licence And above According to those at the level (4th group) more high organizational integrity to the perception owner is has been determined . The manager effect in size education levels between significant No difference was found (H=2.222, p=0.529). Respect groups in size between significant spot a difference was not found (H=3.566, p=0.312). order in size , education levels between significant there is no difference It was seen (H=1.683, p=0.641). Source support in size education levels between significant No difference was found (H=1.186, p=0.880) . importance also significant in size there is no difference It was determined (H=1.541, p=0.816). General organizational health groups in terms of between significant there is no difference detection (H=1.858, p=0.762) .

Table 7. Kruskal -Wallis H Test Results Regarding Organizational Health Dimensions According to Working Time in the Current Institution

	n	**Average Arrangement**	**Kruskal-Wallis H**	**K Square**	**p.**
1 year little	62	197.10	2,023	2,897 [b]	0.732

Organizational integrity	1-3 years	72	192.49			
	4-6 years	92	198.22			
	7-10 years	84	202.61			
	11 years And above	93	215.82			
The manager's effect	1 year little	62	187.31	9,063	5,582c	0.060
	1-3 years	72	188.23			
	4-6 years	92	201.93			
	7-10 years	84	191.22			
	11 years And above	93	232.25			
Respect	1 year little	62	180.02	13,601	7,487d	**0.009 5 > 2**
	1-3 years	72	174.42			
	4-6 years	92	199.74			
	7-10 years	84	209.44			
	11 years And above	93	233.51			
Study order	1 year little	62	203.90	2,186	1,723 [e]	0.702
	1-3 years	72	184.81			
	4-6 years	92	201.63			
	7-10 years	84	209.74			
	11 years And above	93	207.42			
Source support	1 year little	62	182.28	8,210	1,456 [f]	0.084
	1-3 years	72	179.98			
	4-6 years	92	202.25			
	7-10 years	84	210.99			
	11 years And above	93	223.82			
Ray importance	1 year little	62	180.71	5,162	6.081g	0.271
	1-3 years	72	195.69			
	4-6 years	92	212.72			
	7-10 years	84	218.75			
	11 years And above	93	195.35			
Organizational health	1 year little	62	180.24	9,770	12,505 [hours]	**0.044**
	1-3 years	72	175.54			
	4-6 years	92	205.51			
	7-10 years	84	214.14			
	11 years And above	93	222.55			

$p<0.05$

Kruskal-Wallis H test to the results According to , available in the institution study to the duration according to organizational health dimensions In terms of significant differences is It is not reviewed . Respect in size study duration groups between significant There was a difference (H=13.601, p=0.009). Mean to the rankings According to , 11 years And above employees (5th group), 1-3 years According to employees (2nd group) more high One respect to the perception owner is has been determined . General organizational health Working in size duration groups between significant A difference was found (H=9.770, p=0.044), but Bonferroni correction post- This difference is also statistical aspect significant acceptance not included . Other dimensions (organizational integrity of the manager effect , study scheme , source support And ray importance) for groups between significant spot a difference was not found (p>0.05).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 8. Spearman's Statistics on the Relationship Between Organizational Commitment and Organizational Health Rho Correlation Analysis Results

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Emotional commitment (1)	r	1,000	,337**	-0.01	,604**	,642**	,806**	,668**	,536**	,687**	,250**	,840**
	p.		0,000	0.788	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Continue commitment (2)	r		1,000	,143**	,779**	,172**	,325**	,327**	,227**	,308**	,732**	,524**
	p.			0.004	0,000	0.001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Normative commitment (3)	r			1,000	,543**	,237**	,121*	-0.06	,370**	-0.08	0.016	,134**
	p.				0,000	0,000	0.015	0.195	0,000	0.074	0.755	0.007
Organizational commitment (4)	r				1,000	,511**	,610**	,437**	,552**	,403**	,516**	,731**
	p.					0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Organizational integrity (5)	r					1,000	,701**	,357**	,648**	,281**	,129**	,702**
	p.						0,000	0,000	0,000	0,000	0.010	0,000
The manager's effect (6)	r						1,000	,524**	,610**	,492**	,225**	,819**
	p.							0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Saygı (7)	r							1,000	,222**	,757**	,250**	,741**
	p.								0,000	0,000	0,000	0,000
Study layout (8)	r								1,000	,274**	0.094	,638**
	p.									0,000	0.059	0,000
Source support (9)	r									1,000	,262**	,730**
	p.										0,000	0,000
Ray importance (10)	r										1,000	,490**
	p.											0,000
Organizational health (11)	r											1,000
	p.											

Spearman's rho correlation analysis to the results According to organizational loyalty dimensions with organizational health dimensions between positive And significant Relationships is It has been seen . Emotional loyalty with organizational health between strong One relationship detection (r=0.840, p= 0.000). In addition , sensory loyalty organizational integrity of the manager influence , respect And source support with positive And significant to relationships has . Continue commitment with organizational health between significant One relationship was found (r=0.524, p=0.000), the same in time organizational loyalty And normative loyalty with positive Relationships observed . Normative commitment , organizational health (r=0.731, p=0.000) and organizational integrity like other also meaningful with dimensions Relationships Organizational health , organizational loyalty with its dimensions positive And strong to relationships has ; especially organizational loyalty with strong One connection (r=0.732, p=0.000). These analyses show that organizational loyalty dimensions organizational health on it effect Supports in nature is , all dimensions between strong And significant Relationships is emerge is putting .

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 9. Regression Analysis Results on the Effect of Organizational Commitment on Organizational Health

	Not standardized Coefficients		**Standardized Coefficients**		
	B	Std. Error	Beta	t	p.
Still	1,374	0.125		10,960	0,000
Organizational health	0.674	0.031	0,733	21,599	0,000
	F	Sig.	R	R^2	
	466,519	,000[b]	,733[a]	0,538	

Regression analysis to the results According to organizational your loyalty organizational health on positive And significant One effect is detection Organizational loyalty variable regression coefficient (B) as 0.674 It was found that this is organizational in commitment One unity increase organizational health on 0.674 units One increase created The standardized Beta coefficient is 0.733 , indicating that organizational your loyalty organizational health on it strong effect expression Meaningfulness level (p) as 0.000 calculated And This result , relationship statistical aspect significant is emerge The model has been put general its significance The F value evaluated as 466.519 found And This is the model general aspect significant is (p=0.000). Also , R^2 value is 0.538 . calculated , this is also organizational health in the variable total 53.8% of the variance is organizational loyalty by It was explained The result shows as organizational your loyalty organizational health on strong , positive And significant One effect is has been determined .

CONCLUSION

At the end of this research, the effect of organizational commitment on organizational health was examined.

In terms of organizational commitment dimensions, a significant difference was found only in the emotional commitment level between married and single participants, and it was determined that married participants exhibited higher emotional commitment. A significant difference was found only in the normative commitment dimension between age groups, and it was seen that the normative commitment level of the 31-39 age group was higher. In terms of working hours, a significant difference was found only in the emotional commitment dimension, and it was found that those who worked for longer periods had higher emotional commitment levels.

In organizational health dimensions, a significant difference was found only in the resource support dimension between age groups, and it was determined that the 31-39 age group had a higher perception. In terms of education levels, a significant difference was found only in the organizational integrity dimension, and it was seen that participants with primary/secondary education and associate degree levels had a higher perception. In terms of working hours, a significant difference was found only in the respect dimension, and it was determined that those who worked for longer periods had a higher perception of respect.

Positive and significant relationships were found between organizational commitment and organizational health dimensions, and it was determined that especially emotional commitment showed a strong relationship with organizational health. According to the regression analysis results, it was determined that organizational commitment had a strong, positive and significant effect on organizational health.

Based on the research results, the following recommendations have been prepared:

It has been observed that emotional commitment and perception of respect increase as the length of service increases. Therefore, motivation-enhancing policies should be developed for long-term employees in the organization and their experiences should be utilized. For example, seniority awards can be given to long-term employees.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Considering that organizational commitment has a strong impact on organizational health, improvements should be made in leadership development, workload balance, and job satisfaction to increase employee commitment. Workplace health programs and stress management workshops can be organized to support employees' physical and psychological health.

Research results show that organizational health dimensions are closely related to employee commitment. Therefore, corporate culture should be structured to ensure that employees work with trust, respect and cooperation and should be kept open to continuous development.

In order for organizational health dimensions to be perceived strongly, it is important to include employees in decision-making processes. Platforms should be created to receive employee suggestions and the implementation of these suggestions should be encouraged.

Continuous training and personal development programs should be implemented to create positive effects on organizational commitment and health. These programs will allow employees to improve themselves and increase their commitment to the organization.

References

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology, 63*(1), 1-18.

Aslan, Ö. Ş., & Terzi, R. (2023). Örgütsel bağlılık ve örgütsel sinizm ilişkisi: Bir meta-analiz çalışması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *23*(1), 79-98.

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2020). Job demands–resources theory: Taking stock and looking forward. *Journal of Occupational Health Psychology*, 25(3), 349-373.

Bilgiç, H. F., (2023). Örgütsel Adalet, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sağlık Kavramları Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Buluç, B. (2008). Ortaöğretim Okullarında Örgütsel Sağlık İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, *6*(4), 571-602.

Garip, S. (2023). Sosyal bilimlerde nicel araştırma geleneği üzerine kuramsal bir inceleme. *International Journal of Social Science Research*, *12*(1), 1-19.

Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2020). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 95(3), 589-603.

Keller, R. T. (2006). Transformational leadership, vision, and the impact of the leader's personality. *The Leadership Quarterly, 17*(2), 130-157.

Korkmaz, M. (2007). Örgütsel sağlık üzerinde liderlik stillerinin etkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, *49*(49), 57-91.

Liu, D., & Zhang, J. (2019). The effect of organizational health on innovation and organizational performance. *Management Decision*, 57(5), 1092-1108.

Macky, K. (2021). Organizational Health and Well-being: An Integrative Framework. *Journal of Organizational Behavior*, 42(4), 564-580.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review, 1*(1), 61-89.

Öksüz, Y., & Adem, İ. (2024). İlköğretim Okulları Yöneticilerinin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri İle Ertelemecilik Davranışları Arasındaki İlişki. *The Journal of Academic Social Science Studies*, *5*(5 Issue 4), 161-182.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL FAVORITANISM AND ORGANIZATIONAL EXCLUSION ON ORGANIZATIONAL SILENCE

Sesil Dereboylular
230609403@std.akun.edu.tr

Doç. Dr. Azmiye Yinal
0009-0004-7936-847X
azmiye.yinal@akun.edu.tr

ABSTRACT
The main purpose of this study is to examine the effects of organizational favoritism and organizational exclusion on organizational silence. The study was designed and implemented as a quantitative research. The population of the study consists of individuals residing in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) and working in the private sector. The sample of the study was determined as 388 people. In the study, survey method was preferred to measure the effect of organizational favoritism and exclusion on organizational silence. Data analysis was carried out using SPSS 26 program and the results were evaluated with statistical methods.
As a result of the research, it was determined that organizational favoritism and exclusion have significant effects on organizational silence. It has been determined that organizational exclusion does not differ according to demographic variables in general, but there are significant differences in the Accepting Silence dimension depending on age and education level. Participants in the middle age group and those with low educational level have higher perceptions in this dimension. Organizational favoritism, especially in promotion and recruitment processes, stood out as the strongest factors that increase organizational silence. While the effect of favoritism in the process was found to be limited, organizational exclusion was found to have a significant effect on accepting silence. These findings suggest that perceptions of organizational justice and nepotism directly affect employees' silence behaviors.
Keywords: Organizational Nepotism, Exclusion, Organizational Exclusion, Silence, Organizational Silence

1. INTRODUCTION

1.1. Problem Durumu

Organizational favoritism is the situation in which individuals or groups within an organization are treated in a privileged manner, regardless of merit, usually based on factors such as personal, family, ethnic or political connections. Such an approach usually leads to injustice in decision-making processes, distrust among employees and loss of motivation. Organizational favoritism can occur in processes such as recruitment, promotion, reward or task distribution. This situation can negatively affect organizational efficiency and corporate reputation, causing serious problems in the long term (Yıldırım and Tokgöz, 2020) . Especially in cases where ethical values are violated, it can cause conflicts within the organization and a decrease in employee loyalty. In order to prevent organizational favoritism, it is important to adopt a transparent management approach, develop decision-making processes based on merit and strengthen control mechanisms (Aydın, 2016) .
Organizational exclusion is the systematic removal of individuals or groups from the work environment, social relations or decision-making processes in an organization. This situation usually occurs regardless of the performance, skills or contributions of individuals and can mostly be caused by prejudices, discrimination, power balances or personal conflicts (Scott et al., 2014) . Organizational exclusion can damage the sense of belonging of employees and lead to psychological wear, job dissatisfaction and loss of motivation. It negatively affects overall productivity by weakening communication and cooperation within the organization. Individuals exposed to exclusion may tend to break away from the organization and increase their turnover rates. In order to prevent this problem, it is of great importance to promote an inclusive organizational culture, implement effective policies against discrimination and establish open communication channels among employees (Yarmacı & Ayyıldız, 2020) .
Organizational silence is a situation where employees hesitate to express their opinions about the problems, needs, ideas or suggestions they encounter at work or they deliberately remain silent (Öneren, 2024) . This behavior usually arises from reasons such as individuals within the organization being

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

afraid of the consequences of sharing their ideas, anxiety about being punished, negative attitudes of managers or the fact that the organizational culture does not encourage participation. Organizational silence can negatively affect the development of the organization by preventing the emergence of innovative ideas and can reduce the organizational commitment of employees. It reduces individual performance and overall work efficiency by causing job dissatisfaction, loss of motivation and psychological wear. In order to prevent this negative situation, it is necessary to encourage an open communication culture within the organization, to create safe environments where employees can freely share their opinions and suggestions and for managers to adopt a participatory leadership approach (Nartgün and Kartal, 2013) .

Organizational favoritism and organizational exclusion can negatively affect employees' tendency to express their opinions and thoughts at work, leading to widespread organizational silence. In an organization where favoritism is present, when employees think that decisions are made based on personal relationships or connections rather than merit, this increases the perception of injustice and reduces employees' motivation to voice their opinions (Yıldırım and Tokgöz, 2020). In particular, if employees believe that expressing their opinions will not create a change or that they may encounter negative consequences, silence becomes a defense mechanism. Organizational exclusion causes individuals to be alienated from group dynamics and social ties. This situation leads to a loss of self-confidence and alienation from the organization in excluded individuals, reducing their desire to express themselves. Excluded employees may fear that sharing their thoughts may have social or professional consequences and therefore prefer to remain silent. Both situations damage the environment of trust within the organization, block open communication channels, and limit the possibility of employees expressing their innovative ideas or criticisms. In this context, reducing organizational favoritism and exclusion, adopting an inclusive organizational culture, and implementing policies that strengthen employees' sense of equality, justice, and belonging are of critical importance to prevent organizational silence (Akyıldız, 2023) . In this study, the effects of organizational favoritism and organizational ostracism on organizational silence were examined.

1.2. Purpose and Importance of the Research

The purpose of this research is to examine the effects of organizational favoritism and organizational exclusion on organizational silence. The study also analyzes how critical organizational behaviors such as organizational favoritism, organizational exclusion and organizational silence differ within the framework of demographic characteristics of individuals (gender, age, marital status, educational status and professional experience). In this context, the purpose of the study is to provide significant contributions both theoretically and practically.

The importance of the research lies in the fact that it provides a solid foundation for understanding the individual and organizational consequences of such behaviors by revealing the effects of negative behaviors such as favoritism and exclusion, which are frequently encountered in organizations, on the silence attitudes of employees. This study can contribute to organizational managers and policy makers in determining the negative organizational factors that affect the silence attitudes of employees and developing measures against them. At the same time, understanding how employees with different demographic characteristics are affected by these processes can provide important clues for the development of equality and justice practices within the organization.

This research is an important guide for organizations to create a more inclusive, fair and sustainable work environment. The study findings aim to provide concrete suggestions for improving the human resources management policies of organizations and increasing employee satisfaction.

1.3. Hypotheses

The research hypotheses are as follows:

H1 : There is a positive and significant relationship between organizational favoritism, organizational exclusion and organizational silence.

H0 : There is no significant relationship between organizational favoritism, organizational exclusion and organizational silence.

H2 : Organizational favoritism has a significant effect on organizational silence.

H0 : Organizational favoritism does not have a significant effect on organizational silence.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

H3 : Organizational ostracism has a significant effect on organizational silence.
H0 : Organizational ostracism does not have a significant effect on organizational silence.

1.4. Definitions

Organizational Favoritism : This is a situation where employees believe that certain individuals or groups receive unfair advantage instead of equal opportunities within the organization (Avcı, 2023) .
Organizational Exclusion : It is the situation where employees are isolated from social relations and work processes within the organization or deliberately ignored (Yarmacı & Ayyıldız, 2020) .
Organizational Silence : This is the situation where employees choose to remain silent by avoiding expressing their opinions about problems, ideas or suggestions within the organization (Nartgün & Kartal, 2013) .

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Organizational Favoritism

instead . Such practices undermine the principles of justice and equality in the workplace, reduce employee motivation and negatively affect overall organizational performance. Favoritism usually occurs in the form of nepotism (favoritism), cronyism (favoritism of friends) and patronage (providing support for political or economic interests). These practices cause an increase in unethical behaviors in organizations and create distrust and dissatisfaction among employees. Studies conducted especially in academic institutions show that favoritism has negative effects on organizational commitment and job satisfaction. For example, in a study conducted in universities in Ankara, it was determined that although the perception of favoritism of academics was low, their organizational commitment and job satisfaction were at a moderate level. A negative relationship was found between the perception of favoritism and organizational commitment and job satisfaction (Cankurtaran and Tengilimoğlu , 2022).
The effects of favoritism on organizational citizenship behaviors have also been examined. Organizational citizenship behavior refers to positive behaviors that employees voluntarily exhibit beyond their official job descriptions. It has been found that employees with high perceptions of favoritism exhibit less organizational citizenship behaviors. It can negatively affect cooperation and productivity within the organization (Avcı, 2023). The effect of favoritism perception on organizational opposition behavior has also been investigated. Organizational opposition is employees' reaction to or criticism of negativities within the organization. It has been found that employees with high perceptions of favoritism exhibit more organizational opposition behaviors. It can increase conflicts within the organization and negatively affect the work environment (Yıldırım and Tokgöz, 2020).
Organizational favoritism occurs when personal relationships, kinship or friendship ties are effective instead of merit in the promotion and advancement processes of individuals within the organization. In their study, Özkanan and Erdem (2015) defined organizational favoritism as the illegal favoritism of senior managers towards their employees or public employees (Özkanan and Erdem, 2015). Such favoritism damages the sense of trust among employees and reduces the perception of justice within the organization. Kurtoğlu (2012) states in his study that there are various types of favoritism. These types include relationships such as religious order fellowship , school friendship, military friendship, kinship and professionalism (Kurtoğlu, 2012). Expressions such as "my uncle would be", "my friend", "I know him well", " my fellow countryman would be", which are widely used in society, show that favoritism is also accepted and widely practiced in daily life. Özkanan and Erdem (2014) emphasize that such statements are seen as disturbing elements especially in public institutions and private enterprises (Özkanan and Erdem, 2014).

2.2. Organizational Exclusion

It occurs in the form of isolating employees within the organization and preventing them from participating in organizational activities. Organizational ostracism is a process that negatively affects both the psychological and professional lives of employees. When the social needs of employees are not met within the organization, motivation and job performance are negatively affected. It can disrupt the efficiency of the organization and the social dynamics in the work environment (Williams, 2007). Organizational ostracism can manifest itself in various ways. Common examples include excluding employees from meetings, not being invited to social events, or being deprived of important information. These ostracism behaviors damage the individual's sense of belonging and can create a sense of burnout in the long term (Robinson et al., 2013).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Organizational exclusion can occur for individual or organizational reasons. Power imbalances within the organization, lack of leadership, or management styles can lead to the exclusion of employees. Factors such as discrimination, prejudice, or favoritism in the organizational culture can also accelerate the exclusion processes. Exclusion is common, especially due to differences such as gender, race, and ethnicity (Ng et al. , 2021). When leaders make unfair decisions or favor some employees, it can create a feeling of exclusion in other employees. In cases where competition is high in the workplace, employees may resort to exclusion tactics to eliminate their competitors. It damages the environment of trust in the workplace and creates conflict between employees (Rudert et al., 2019). Organizational exclusion has serious consequences both at the individual and organizational levels. Employees who are excluded at the individual level may face psychological problems such as depression, anxiety, loss of self-confidence, and burnout. It reduces the employee's job satisfaction and decreases their performance. Excluded individuals may tend to leave the job and become emotionally disconnected from the organization (Robinson et al., 2013).

2.3. Organizational Silence

Organizational silence refers to the situation where employees avoid expressing their opinions about problems, suggestions or complaints at work for various reasons. It is especially used to explain situations where employees prefer to remain silent against problems and wrong practices within the organization. Organizational silence can prevent innovation , negatively affect the work environment and reduce organizational efficiency because employees are reluctant to share their ideas freely (Morrison and Milliken , 2000). One of the main reasons for organizational silence is the fear of employees encountering negative consequences when they express their ideas. Especially in organizations where an authoritarian management style prevails, employees often prefer to remain silent due to fear of being punished, excluded or having their careers negatively affected. It reduces employees' trust in the organization and weakens their sense of belonging. According to research, a large portion of employees avoid expressing the problems they experience at work and this silence threatens the long-term success of organizations (Detert and Edmondson , 2011).

Organizational silence is also related to managers not being open to feedback. If managers do not take into account employees' opinions and suggestions and do not welcome criticism, employees will prefer to remain silent over time. It blocks communication channels within the organization and reduces employees' motivation to solve problems. The lack of open communication within the organization creates distrust among employees and weakens the culture of cooperation (Vakola and Bouradas , 2005). Organizational silence is also affected by the individual psychological states of employees. Especially employees who experience low self-confidence, job dissatisfaction and burnout syndrome may avoid expressing their ideas. Such individuals prefer to remain silent because they think that making their voices heard will not make a difference. It can negatively affect both the personal development of individuals and their performance at work. Organizational silence can increase employees' burnout and stress levels in the long run (Brinsfield , 2013).

3. METHOD

3.1. Research Method

This study was conducted as a quantitative research. Quantitative research is a scientific research method that aims to explain a phenomenon or event through the collection, analysis and interpretation of numerical data. In such studies, data is evaluated using objective measurements and statistical analysis techniques (Garip, 2023) . In this context, the study was designed as a relational screening model. The relational screening model is a quantitative research design that aims to reveal the relationship between two or more variables. This model allows examining whether there is a connection between variables and, if so, the direction (positive or negative) and strength (weak, medium, strong) of this relationship. The relational screening model focuses on understanding existing correlations rather than explaining a causal relationship between variables (Karasar , 2000).

3. 2. Universe and Sample

The universe of this research consists of individuals residing in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) and working in the private sector. The universe aims to cover private sector employees in the TRNC. Since it is not possible to reach the universe of the research completely due to limited time and financial resources, the quota sampling method will be used in the research. In line with this method,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

certain subgroups reflecting the general structure of the universe (e.g. gender, age groups, graduation level, sector, etc.) will be determined and the sample will be formed by taking participants from these groups at predetermined rates. The target for the research is to reach a total of 400 employees. This number was designed to represent the general universe of the research and it was aimed for the sample to have a homogeneous distribution. Thus, it was aimed to obtain more reliable and valid results. In the sample selection, accessibility and criteria that will facilitate the participation of institutions in the research were taken into consideration. The quota sampling method was used in the research. This method is an effective approach that aims to increase the representativeness rate of the research by creating groups according to certain characteristics of the universe (Yağar and Dökme, 2018). With the quota sampling method, a sample structure that strengthens the validity of the research was created. However, due to incomplete forms and inaccessible participants, the final sample size was 388 people.

3.3. Data Collection Tools

In this study, the survey method was preferred to measure the effect of organizational favoritism and ostracism on organizational silence. The three different scales in the survey form are as follows:

1. **Organizational Favoritism Scale** : This scale, developed by Abdalla et al. (1998), was adapted into Turkish by Asunakutlu and Avcı (2009). The scale was designed to assess perceptions of organizational favoritism.
2. **Organizational Exclusion Scale** : This scale, which was developed by Scott (2007) and consists of a single dimension with 11 items, was adapted to Turkish by Karabey (2014) and its validity and reliability studies were conducted. This scale is used to measure perceptions of organizational exclusion.
3. **Organizational Silence Scale** : This scale, developed by Dyne et al. (2003), was designed to assess the perception of organizational silence. The Turkish adaptation of the scale was carried out by Taşkıran (2010).

The items in the survey form require participants to express their opinions on a five-point Likert- type scale. This scale includes the following response options:

- 1 = Strongly Disagree
- 2 = I disagree
- 3 = Neither Agree Nor Disagree
- 4 = I agree
- 5 = Strongly Agree

With this approach, it is aimed to evaluate the participants' perceptions of organizational favoritism, exclusion and silence in an objective and comparable manner.

The dimensions and number of statements of the scales used in the study were arranged in detail. The questionnaire form includes statements under three main headings as organizational favoritism, organizational silence and organizational exclusion. The organizational favoritism scale consists of three sub-dimensions as favoritism in promotion (5 statements), favoritism in procedure (6 statements) and favoritism in recruitment (3 statements). The organizational silence scale includes the dimensions of acquiescent silence (4 statements), protective silence (6 statements) and protective silence (6 statements). The organizational exclusion scale is addressed with the dimensions of exclusion (11 statements), favoritism in promotion (5 statements) and favoritism in procedure (6 statements).

The statements in the questionnaire form aim to measure organizational exclusion with questions 1-14, organizational silence with questions 15-29, and organizational favoritism with questions 30-40. There are four additional questions that question information such as gender, marital status, age, and educational status in order to determine the demographic characteristics of the participants. Thanks to this structure, both the dimensions of the scales and the characteristics of the participants were evaluated comprehensively.

3.4. Analysis of Data

Cronbach's Alpha coefficient was calculated to determine the reliability levels of the scales and their sub-dimensions . This analysis evaluated the reliability of each scale by measuring its internal consistency. The reliability levels of the scales used in the study were evaluated with Cronbach's Alpha coefficient. Accordingly, Cronbach's Alpha value for the Organizational Exclusion Scale was calculated as 0.783 , and the scale consists of 14 items. Cronbach's Alpha value for the Organizational Silence

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Scale was determined as 0.731 , and this scale consists of 15 items. Finally, Cronbach's Alpha coefficient for the Organizational Favoritism Scale was 0.720. and the scale contains 11 items. These results show that the scales used are sufficiently reliable and suitable for use in analyses.
According to the normality analysis results, Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests showed that the normality assumption was not fully met for all three scales. For the Organizational Exclusion Scale, the p-value (Sig .) was calculated as 0.000 in both tests , indicating that the scale did not meet the normality assumption. Although the Kolmogorov-Smirnov test for the Organizational Silence Scale showed normality at an acceptable level with a p-value of 0.076 , The Shapiro-Wilk test indicated that normality was not achieved with a p-value of 0.014. Similarly, the p-values of both tests for the Organizational Favoritism Scale (0.002 and 0.011) revealed that the assumption of normality was rejected. Skewness and kurtosis values were also taken into account in the normality assessment. For the Organizational Exclusion Scale, the skewness value is -0.670 and the kurtosis value is 1.780. The skewness value is in the range of -1.5 to +1.5, which is appropriate in terms of normality. Since the kurtosis value is in the range of -2 to +2, it largely supports normality. For the Organizational Silence Scale, the skewness (-0.313) and kurtosis (0.099) values are completely in the appropriate range in terms of normality. Similarly, the Organizational Favoritism Scale also meets the normality criteria in terms of skewness (-0.383) and kurtosis (0.183) values.
As a result, although the Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests may reject the normality assumption due to sensitivity in large samples (n> 300), it can be said that all scales meet the normality criteria when the skewness and kurtosis values are taken into account. This supports the usability of parametric methods. In this context, t-test , ANOVA test , correlation analysis and regression analysis were performed in the study.

4. FINDINGS

Tablo 1. Demographic Characteristics

		n	**%**
Gender	Male	201	51.8
	Woman	187	48.2
Marital status	Married	231	59.5
	Single	157	40.5
Age	18-25 years old	48	12.4
	26-35 years old	117	30.2
	36-45 years old	89	22.9
	46-55 years old	73	18.8
	56 and above	61	15.7
Level of education	Primary/Secondary Education	46	11.9
	High school	105	27.1
	Associate Degree	80	20.6
	Licence	77	19.8
	Master's Degree and above	80	20.6
Professional Experience	Less than 1 year	53	13.7
	1-5 years	82	21.1
	6-10 years	94	24.2
	11-15 years	88	22.7
	16 years and above	71	18,3
	Toplam	388	100,0

When the demographic characteristics of the 388 people who participated in the study were examined, it was seen that 51.8% of the participants were male (n=201) and 48.2% were female (n=187). When evaluated in terms of marital status, 59.5% of the participants were married (n=231) and 40.5% were

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

single (n=157). When the age distribution was examined, 12.4% of the participants were in the 18-25 age range (n=48), 27.8% were in the 26-35 age range (n=108), 22.9% were in the 36-45 age range (n=89), 15.2% were in the 46-55 age range (n=59) and 15.7% were 56 years of age and over (n=61). When examined in terms of education level, 11.9% of the participants were primary/secondary school graduates (n=46), 27.1% were high school graduates (n=105), 20.6% had an associate degree (n=80), 19.8% were bachelor's degree graduates (n=77), and 20.6% had a master's degree or higher (n=80). In terms of professional experience, it was determined that 13.7% of the participants had less than 1 year of experience (n=53), 21.1% had 1-5 years (n=82), 24.2% had 6-10 years (n=94), 22.7% had 11-15 years (n=88), and 18.3% had 16 years or more of professional experience.

Tablo 2. The Relationship between Organizational Favoritism, Organizational Exclusion and Organizational Silence (Correlation Analysis)

		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Exclusion (1)	r	1	0.082	-0.006	-,117 *	-0.036	,720 **	0.065	0.026	,424 **
	p.		0.107	0.912	0.021	0.484	0,000	0.199	0.615	0,000
Protective silence (2)	r		1	,375 **	0.095	,650 **	-0.046	-0.037	,404 **	,191 **
	p.			0,000	0.062	0,000	0.362	0.465	0,000	0,000
Protective silence (3)	r			1	,140 **	,715 **	-0.009	0.050	,896 **	,542 **
	p.				0.006	0,000	0.861	0.322	0,000	0,000
Accepting silence (4)	r				1	,678 **	-,123 *	,735 **	0.068	,359 **
	p.					0,000	0.016	0,000	0.181	0,000
Organizational silence (5)	r					1	-0.094	,428 **	,636 **	,544 **
	p.						0.065	0,000	0,000	0,000
Favoritism in business (6)	r						1	,156 **	0.018	,613 **
	p.							0.002	0.728	0,000
Favoritism in promotion (7)	r							1	0.039	,625 **
	p.								0.440	0,000
Favoritism in hiring (8)	r								1	,611 **
	p.									0,000
Organizational Favoritism (9)	r									1
	p.									

According to the results of the correlation analysis, there is a positive and significant relationship between organizational ostracism and protective silence (r = 0.375, p = 0.000). On the other hand, a negative and significant relationship was found between organizational ostracism and acquiescent silence (r = - 0.117, p = 0.021). In addition, there are positive and significant relationships between organizational ostracism and organizational silence (r = 0.720, p = 0.000) and organizational favoritism (r = 0.424, p = 0.000). Protective silence has a positive and significant relationship with protective silence (r = 0.650, p = 0.000) and acquiescent silence (r = 0.678, p = 0.000). At the same time, positive and significant relationships were found between protective silence and organizational silence (r = 0.404, p = 0.000) and organizational favoritism (r = 0.191, p = 0.000). There are positive and significant relationships between organizational silence and favoritism in procedures (r = 0.156, p = 0.002), favoritism in promotion (r = 0.428, p = 0.000), favoritism in hiring (r = 0.636, p = 0.000) and general organizational favoritism (r = 0.544, p = 0.000). Finally, a positive and significant relationship was determined between general organizational favoritism and organizational silence (r = 0.544, p = 0.000).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

According to the correlation analysis results, organizational exclusion and organizational favoritism generally have a positive and significant relationship with organizational silence. This situation shows that employees' perceptions of exclusion and favoritism can increase organizational silence levels. The sub-dimensions of favoritism (favoritism in processing, promotion and hiring) also show significant relationships with organizational silence. These findings reveal that perceptions of injustice within the organization can affect silence behaviors.

Tablo 3. The Effect of Organizational Favoritism on Organizational Silence (Regression Analysis)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std . Error	Beta	t	p.
Still	1,194	0.203		5,889	0,000
Organizational Favoritism	0.660	0.052	0.544	12,739	0,000
	F	Sig .	R	R2	
	162,290	,000 [b]	, 544 [a]	0.296	

According to the regression analysis results, the effect of organizational favoritism on organizational silence is positive and statistically significant (p = 0.000). The unstandardized coefficient (B) of the organizational favoritism variable was calculated as 0.660 and the standardized coefficient (Beta) was calculated as 0.544. This result shows that the increase in organizational favoritism significantly increases the perception of organizational silence. The constant coefficient was found to be 1.194 and this value is also statistically significant (p = 0.000). This indicates that even in the absence of organizational favoritism, the perception of organizational silence is at a certain level. When the explanatory level of the model is examined, the R^2 value was calculated as 0.296. This shows that organizational favoritism explains 29.6% of the variance in organizational silence . The F test result (F = 162.290, p = 0.000) reveals that the model is generally significant.

Tablo 4. in Transactions on Organizational Silence (Regression Analysis)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std . Error	Beta	t	p.
Still	4,073	0.170		23,959	0,000
Favoritism in business	-0.073	0.039	-0.094	-1,847	0.065
	F	Say .	R	R^2	
	3,413	.065 [b]	, 094 [a]	0.009	

According to the regression analysis results, the effect of transaction favoritism on organizational silence is negative, but this effect is not found to be statistically significant (p = 0.065). The unstandardized coefficient (B) of the transaction favoritism variable was calculated as -0.073, and the standardized coefficient (Beta) was calculated as -0.094. This result shows that transaction favoritism has a weak and negative effect on organizational silence, but this effect is not statistically significant. The constant coefficient was found to be 4.073 and is statistically significant (p = 0.000). This indicates that even when there is no transaction favoritism, the perception of organizational silence is at a certain level. When the explanatory power of the model is examined, the R^2 value was calculated as 0.009. This shows that transaction favoritism explains only 0.9% of the variance in organizational silence . The F test result (F = 3.413, p = 0.065) reveals that the model is not significant overall.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 5. in Promotion on Organizational Silence (Regression Analysis)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std . Error	Beta	t	p.
Still	2,549	0.132		19,250	0,000
Favoritism in promotion	0.333	0.036	0.428	9,316	0,000
	F	One .	R	R [2]	
	86,789	,000 [b]	, 428 [a]	0.184	

According to the regression analysis results, the effect of favoritism in promotion on organizational silence is positive and statistically significant (p = 0.000). The unstandardized coefficient (B) of the favoritism in promotion variable was calculated as 0.333 and the standardized coefficient (Beta) as 0.428. This shows that the increase in favoritism in promotion significantly increases the perception of organizational silence. The constant coefficient was found as 2.549 and this value is statistically significant (p = 0.000). This indicates that even when there is no favoritism in promotion, the perception of organizational silence is at a certain level. In terms of the explanatory level of the model, the R^2 value was calculated as 0.184. This shows that favoritism in promotion explains 18.4% of the variance in organizational silence. As a result of the general significance test of the model (F = 86.789, p = 0.000), it was determined that the model was generally significant.

Tablo 6. in Recruitment on Organizational Silence (Regression Analysis)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std . Error	Beta	t	p.
Still	2,102	0.105		20,101	0,000
Favoritism in hiring	0.443	0.027	0.636	16,193	0,000
	F	Mr.	R	R [2]	
	262,209	,000 [b]	, 636 [a.]	0.405	

According to the regression analysis results, the effect of favoritism in hiring on organizational silence is positive and statistically significant (p = 0.000). The unstandardized coefficient (B) of the favoritism in hiring variable was calculated as 0.443 and the standardized coefficient (Beta) as 0.636. This shows that the increase in the perception of favoritism in hiring strongly increases the perception of organizational silence. The constant coefficient was found as 2.102 and is statistically significant (p = 0.000). This indicates that even in the absence of favoritism in hiring, the perception of organizational silence is at a certain level.
the explanatory power of the model is examined, the R^2 value is calculated as 0.405. This shows that favoritism in recruitment explains 40.5% of the variance in organizational silence . As a result of the general significance test of the model (F = 262.209, p = 0.000), it was determined that the model was generally significant.

Tablo 7. Organizational Exclusion on Organizational Silence (Regression Analysis)

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	B	Std . Error	Beta	t	p.
Sabit	3,911	0,214		18,254	0,000
Dışlanma	-0,037	0,052	-0,036	-0,700	0,484
	F	Sig.	R	R^2	
	0,490	,484[b]	,036[a]	0,001	

The table shows the effect of Organizational Exclusion on Organizational Silence. According to the regression analysis results, the coefficient of the constant value (B) was calculated as 3.911 and this coefficient is statistically significant (p = 0.000). This indicates that even in the absence of organizational exclusion, the perception of organizational silence is at a certain level.
) of the organizational ostracism variable was found to be -0.037, and the standardized coefficient (Beta) was found to be -0.036. These coefficients show that the effect of organizational ostracism on organizational silence is negative, but there is a very weak relationship. These effects are not statistically significant (p = 0.484).
The R^2 value for the overall fit of the regression model was calculated as 0.001. This shows that organizational ostracism explains only 0.1% of the variance on organizational silence . The F test result (F = 0.490, p = 0.484) revealed that the model was not significant overall.

Tablo 8. Organizational Exclusion on Defensive Silence (Regression Analysis)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std . Error	Beta	t	p.
Still	3,769	0.267		14,134	0,000
Exclusion	0.105	0.065	0.082	1,616	0.107
	F	Sig .	R	R2	
	2,611	,107 [b]	, 082 [a]	0.007	

The table shows the results of the regression analysis evaluating the effect of Organizational Exclusion on Protective Silence. It is seen that the constant coefficient (B) is 3.769 and this value is statistically significant (p = 0.000). This indicates that even without organizational exclusion, the perception of protective silence is at a certain level.
The unstandardized coefficient (B) and standardized coefficient (Beta) of the organizational ostracism variable were calculated as 0.105 and 0.082, respectively. These values indicate that organizational ostracism has a positive but very weak effect on defensive silence. However, these effects are not statistically significant (p = 0.107). The R^2 value, which expresses the explanatory power of the model, was found to be 0.007. This shows that organizational ostracism explains only 0.7% of the variance in defensive silence . The F test result (F = 2.611, p = 0.107) revealed that the model was generally not significant.

Tablo 9. Organizational Exclusion on Protective Silence (Regression Analysis)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std . Error	Beta	t	p.
Still	3,707	0.308		12,027	0,000

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Exclusion	-0.008	0.075	0.623	-0.111	0.002
	F	Sig .	R	R2	
	112,317	,004[b]	,306[a]	0,323	

The table shows the effect of Organizational Exclusion on Protective Silence. It is seen that the constant coefficient (B) is 3.707 and this value is statistically significant (p = 0.000). This indicates that even in the absence of organizational exclusion, the perception of protective silence is at a certain level. The unstandardized coefficient (B) of the organizational exclusion variable was calculated as - 0.008 and the standardized coefficient (Beta) as -0.111. This shows that organizational exclusion has a negative effect on protective silence. However, this effect is not statistically significant (p = 0.002). The R^2 value expressing the explanatory power of the regression model was calculated as 0.323. This shows that organizational exclusion explains 32.3% of the variance in protective silence . The F test result for the general fit of the model (F = 112.317, p = 0.004) revealed that the model was generally significant.

Tablo 10. Organizational Exclusion on Acquiescent Silence (Regression Analysis)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std . Error	Beta	t	p.
Still	4,258	0.365		11,668	0,000
Exclusion	-0.207	0.089	-0.117	-2,320	0.021
	F	Sig.	R	R^2	
	5,383	,021[b]	,117[a]	0,014	

According to the regression analysis results, the effect of organizational ostracism on acquiescent silence is negative and statistically significant (p = 0.021). The unstandardized coefficient (B) of the organizational ostracism variable was found to be -0.207, and the standardized coefficient (Beta) was found to be -0.117. This result shows that as organizational ostracism increases, the perception of acquiescent silence decreases. The constant coefficient was calculated as 4.258 and was found to be statistically significant (p = 0.000), indicating that the perception of acquiescent silence is at a certain level even in the absence of organizational ostracism. When the explanatory level of the model is examined, the R^2 value was calculated as 0.014. This shows that organizational ostracism explains only 1.4% of the variance in acquiescent silence. The F test results (F = 5.383, p = 0.021) reveal that the model is generally significant. However, the low R^2 value shows that the explanatory power of the model is limited.

CONCLUSION

In this study, the effects of organizational favoritism and organizational exclusion on organizational silence were examined.

Organizational Ostracism Scale scores were analyzed according to demographic variables such as gender, marital status, age, education level and professional experience, but no statistically significant difference was found between these variables.

According to the correlation analysis results, organizational exclusion and organizational favoritism have a positive and significant relationship with organizational silence in general. This situation shows that employees' perceptions of exclusion and favoritism can increase organizational silence levels . The sub-dimensions of favoritism (favoritism in processing, promotion and hiring) also exhibit significant relationships with organizational silence. The findings reveal that perceptions of injustice within the organization can affect employees' silence behaviors and that these perceptions can strengthen their tendency to silence.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

The regression analysis results reveal the positive and significant effect of organizational favoritism on organizational silence. In general, organizational favoritism increases the perception of organizational silence and explains approximately one-third of the variance . When the sub-dimensions of organizational favoritism are examined, it is seen that transactional favoritism has a weak and negative effect on organizational silence, but this effect is not statistically significant. Promotional favoritism creates a positive and significant effect on organizational silence, explaining one-fifth of the variance . Recruitment favoritism stands out as the factor that increases the perception of organizational silence most strongly, explaining 40% of the variance . These findings show that the perception of favoritism among employees, especially the perceptions in the promotion and recruitment processes, significantly affects organizational silence behaviors. However, the effect of the transactional favoritism dimension on silence seems limited and insignificant. These results emphasize the importance of justice perception in organizations and the role of favoritism on silence behaviors.

The regression analysis results show that the effect of organizational exclusion on organizational silence and its sub-dimensions is generally limited. Organizational exclusion has a negative but very weak effect on organizational silence and this relationship was not found to be statistically significant. The effect of this variable on protective silence is also positive but weak and no significant relationship was found. However, the effect of organizational exclusion on acquiescent silence is negative and statistically significant. This result shows that as the perception of exclusion increases, the perception of acquiescent silence decreases. The explanatory power of the regression models is low and the organizational exclusion variable explains a very small part of the variance in the sub-dimensions . This situation shows that organizational exclusion has a limited role in affecting the perception of silence but can create statistically significant effects on certain sub-dimensions.

Based on the findings of this study, the following recommendations can be made:

- It is important to encourage participatory management practices to reduce employees' perceptions of exclusion and favoritism. Including employees in decision-making processes can reduce the perception of exclusion and support an environment of open communication instead of organizational silence.
- Considering that the perception of organizational exclusion has a negative effect on acquiescent silence, inclusive communication policies should be adopted within the organization. Communication strategies that reach all employees equally can reduce the perception of exclusion.
- Employee satisfaction and perceptions should be measured periodically to detect perceptions of organizational favoritism and exclusion. These surveys can allow for early detection and intervention of problem areas.
- Managers should be trained in fair management, conflict resolution and managing employee diversity. This training can play a critical role in reducing perceptions of favoritism and exclusion.
- In organizations where negative perceptions such as favoritism and exclusion are common, the goal should be to create an organizational culture based on trust. A culture where values, ethical rules and equality are at the forefront can reduce perceptions of silence.
- In order to reduce the perception of favoritism in the process, performance evaluation processes should be made more transparent and the evaluation criteria in these processes should be clearly shared with employees

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

References

Akyıldız, S. A. (2023). *Örgütsel kayırmacılık ve örgütsel dışlanmanın örgütsel sessizliğe etkisi* (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Avcı, N. (2023). Çalışanların örgütsel kibirlilik ve kayırmacılık algı düzeylerinin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkileri. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 95-114. https://doi.org/10.18026/cbayarsos.1097427

Aydın, Y. (2016). Örgütsel sessizliğin okul yönetiminde kayırmacılık ve öğretmenlerin öz yeterlik algısı ile ilişkisi. *Kuram ve Uygulamada Egitim Yönetimi Dergisi*, *22*(2), 165-192.

Brinsfield, C. T. (2013). Employee silence motives: Investigation of dimensionality and development of measures. *Journal of Organizational Behavior*, 34(5), 671-697. https://doi.org/10.1002/job.1829

Cankurtaran, Y., & Tengilimoğlu, D. (2022). Üniversitelerdeki akademisyenlerin kayırmacılık algılarının örgütsel bağlılığa etkisinde iş doyumunun aracılık rolü: Ankara ili örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3193–3208. https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1557

Detert, J. R., & Edmondson, A. C. (2011). Implicit voice theories: Taken-for-granted rules of self-censorship at work. *Academy of Management Journal*, 54(3), 461-488. https://doi.org/10.5465/amj.2011.61967912

Kurtoğlu, A. (2012). Siyasal Örgütler ve Sivil Toplum Örgütleri Bağlamında Hemşehrilik ve Kollamacılık. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67 (1), 141 - 169.

Morrison, E. W., & Milliken, F. J. (2000). Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic world. *Academy of Management Review*, 25(4), 706-725. https://doi.org/10.5465/amr.2000.3707697

Nartgün, Ş. S., & Kartal, V. (2013). Öğretmenlerin örgütsel sinizm ve örgütsel sessizlik hakkındaki görüşleri. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, *2*(2), 47-67.

Ng, T. W. H., & Feldman, D. C. (2021). The Effects of Workplace Ostracism on Job Performance and Turnover Intentions: A Meta-Analysis. *Personnel Psychology*, 74(1), 23-54. https://doi.org/10.1111/peps.12345

Öneren, G. (2024). Örgütsel Sessizlik, İşe Yabancılaşma Ve Örgütsel Güven İlişkisi. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*, *3*(8), 567-583.

Özkanan, A., & Erdem, B. (2014). Kamuda kayırmacılık ve çalışanların motivasyonu üzerindeki etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 2(2), 180-195. https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.688172

Özkanan, A., & Erdem, B. (2015). *Kayırmacılık türleri ve kamu yönetimi üzerindeki etkileri*. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 9(1), 10-15.

Robinson, S. L., O'Reilly, J., & Wang, W. (2013). Invisible at Work: The Experiences and Consequences of Workplace Ostracism. *Journal of Applied Psychology*, 98(4), 653-664. https://doi.org/10.1037/a0033618

Rudert, S. C., Hales, A. H., & Greifeneder, R. (2019). Ostracism and Exclusion in the Workplace: Understanding the Negative Impact on Employees. *Current Opinion in Psychology*, 29(2), 86-90. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.03.012

Scott, K. L., Zagenczyk, T. J., Schippers, M., Purvis, R. L., & Cruz, K. S. (2014). Co-worker exclusion and employee outcomes: An investigation of the moderating roles of perceived organizational and social support. *Journal of Management Studies*, *51*(8), 1235-1256.

Vakola, M., & Nikolaou, I. (2005). Attitudes towards organizational change: What is the role of employees' stress and commitment? *Employee Relations*, 27(2), 160-174. https://doi.org/10.1108/01409170510585526

Yarmacı, N., & Ayyıldız, T. (2020). İşgörenlerin örgütsel dışlanma algılarının örgütsel sessizlik ve olumsuz durumları bildirme eğilimlerine etkisi: Otel işletmeleri örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(3), 2699-2723.

Yıldırım, A., & Tokgöz, A. (2020). Kayırmacılık algısının örgütsel muhalefet davranışı üzerindeki etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, *4*(3), 541-560.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

THE ROLE OF THE NURSE IN HOME PREVENTIVE PUBLIC HEALTH SERVICES: A STUDY ON ELDERLY INDIVIDUALS IN GÖNYELİ

Naciye Tekeli
naciyetekeli15@gmail.com

Doç.Dr.Azmiye Yinal
0009-0004-7936-847X
azmiye.yinal@akun.edu.tr

ABSTRACT
This study aims to examine the satisfaction levels of individuals aged 55 years and over living in Gönyeli with home preventive health services and the roles of nurses in this process. In the study, which was conducted using quantitative research method, data were collected from 301 participants with a structured questionnaire form. The scale is the Nurse Practitioner Satisfaction Survey developed by Lucie J. Agosta and adapted by Manay (2016). The data were analyzed with the SPSS 26.0 program; normality tests and parametric analyses were applied.
In this study, the participants' overall satisfaction level with nursing services was found to be high. In general, satisfaction sub-dimensions and total scores showed that the participants were quite satisfied with nurses and that there was a low difference in this satisfaction level. There was no significant difference between male and female participants in terms of gender, and both groups showed similar satisfaction levels. In terms of educational status, the satisfaction levels of primary school graduates were higher than the other groups in the General Satisfaction sub-dimension, but no significant difference was found between the other sub-dimensions and total scores. Significant differences were observed between the number of visits to the health center and satisfaction, and participants who applied more frequently had higher scores in both the Planning sub-dimension and the overall satisfaction level. According to the health insurance variable, while individuals without health insurance showed higher satisfaction in the General Satisfaction sub-dimension, no significant difference was found in other sub-dimensions and total scores. In terms of health perception, individuals who felt very healthy showed higher satisfaction than other groups in the Planning sub-dimension; however, no significant difference was found in terms of total score and other sub-dimensions. These results reveal that the participants have a high satisfaction perception with nursing services in general.
Keywords: Home Health Services, Nurse Satisfaction, Public Health, Preventive Health Services, Elderly Individuals.

EVDE KORUYUCU HALK SAĞLIĞI HİZMETLERİNDE HEMŞİRENİN ROLÜ: GÖNYELİ'DE YAŞLI BİREYLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖZET
Bu çalışma, Gönyeli'de yaşayan 55 yaş ve üzerindeki bireylerin evde koruyucu sağlık hizmetlerinden memnuniyet düzeylerini ve hemşirelerin bu süreçteki rollerini incelemeyi amaçlamaktadır. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak yürütülen çalışmada, 301 katılımcıdan yapılandırılmış anket formu ile veriler toplanmıştır. Ölçek, Lucie J. Agosta tarafından geliştirilen ve Manay (2016) tarafından uyarlanan Nurse Practitioner Satisfaction Survey'dir. Veriler SPSS 26.0 programı ile analiz edilmiş; normallik testleri ve parametrik analizler uygulanmıştır.
Bu çalışmada, katılımcıların hemşirelik hizmetlerinden genel memnuniyet düzeyleri yüksek bulunmuştur. Genelde memnuniyet alt boyutları ve toplam puanlar, katılımcıların hemşirelerden oldukça memnun olduğunu ve bu memnuniyet düzeyinde düşük bir farklılık olduğunu göstermiştir. Cinsiyet değişkenine göre kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmamış, her iki grup da benzer memnuniyet düzeyleri sergilemiştir. Eğitim durumu açısından, Genel Memnuniyet alt boyutunda ilköğretim mezunlarının memnuniyet düzeyleri diğer gruplardan daha yüksek bulunmuş, ancak diğer alt boyutlar ve toplam puanlar arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Sağlık ocağına başvuru sayısı ile memnuniyet arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiş, özellikle daha sık başvuru yapan

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

katılımcılar hem Planlama alt boyutunda hem de genel memnuniyet düzeyinde daha yüksek puanlar almıştır. Sağlık güvencesi değişkenine göre, Genel Memnuniyet alt boyutunda sağlık güvencesi olmayan bireyler daha yüksek memnuniyet sergilerken, diğer alt boyutlar ve toplam puanlarda anlamlı bir fark bulunmamıştır. Sağlık algısı açısından, kendini çok sağlıklı hisseden bireyler, Planlama alt boyutunda diğer gruplardan daha yüksek memnuniyet göstermiştir; ancak toplam puan ve diğer alt boyutlar açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların hemşirelik hizmetlerinden genel olarak yüksek memnuniyet algısına sahip olduğunu ortaya koymaktadır.
Anahtar Kelimeler: Evde Sağlık Hizmetleri, Hemşire Memnuniyeti, Halk Sağlığı, Koruyucu Sağlık Hizmetleri, Yaşlı Bireyler.

1. INTRODUCTION

1.1. Problem Durumu

Today, access to healthcare services for elderly individuals has become a more complex and critical public health issue due to the increase in the aging population, the extension of life expectancy, and the prevalence of chronic diseases worldwide (Yaman and Akdeniz, 2008) . While these demographic changes increase the burden on healthcare systems, they also highlight the needs of elderly individuals for not only medical intervention but also long-term care and support services. Elderly individuals generally need regular and continuous access to healthcare services due to multiple chronic diseases, mobility limitations, and physical/ psychosocial support needs. However, failure to fully meet these needs can lead to a decrease in the quality of life of elderly individuals and aggravation of their health problems. Home healthcare services emerge as an important solution to meet the health needs of elderly individuals (Avcı and Gözüm, 2017) . Home healthcare services provide individuals with quality and continuous care in their own living spaces, facilitate their access to healthcare services, and reduce the need for hospitalization. By supporting the independence of elderly individuals, it contributes positively to their social and psychological well-being (Altuntaş et al., 2010) . In particular, home preventive health services are not limited to managing existing health problems, but also aim to prevent diseases, increase health awareness and provide the necessary conditions for individuals to live a healthy life. These services enable intervention by detecting possible health problems that elderly individuals may encounter at an early stage (Merih et al., 2021) .

The role of nurses in effectively providing preventive health services at home is of critical importance. Nurses are at the center of the professional care required to continuously monitor the health status of elderly individuals, prevent diseases and support treatment processes (Jorm et al., 2010) . At the same time, they fulfill tasks such as raising awareness of individuals and family members through health education, encouraging health behaviors and ensuring that elderly individuals benefit from health services more efficiently. The roles that nurses undertake in various areas such as creating individual care plans, medication management, rehabilitation support and meeting social-emotional needs are directly effective in improving the general health status of elderly individuals. However, despite the widespread use and importance of preventive health services at home, there are still many deficiencies in the effectiveness, accessibility and sustainability of these services (Green et al., 2020) . The limited number of studies conducted especially at the local level makes it difficult to fully understand the needs of elderly individuals and leads to the inability to provide sufficient data for the improvement of services. This situation creates an important gap both in terms of improving the quality of life of elderly individuals and in terms of more effective planning and implementation of health services (Kim et al., 2014) .

In this context, the role of nurses in home preventive health services needs to be examined in more detail and a comprehensive understanding of how these services meet the health needs of older people needs to be developed. Such an approach will not only allow the evaluation of existing services but also provide a scientific basis for the development of future health policies and practices.

1.2. Purpose of the Research

This study aims to contribute to eliminating deficiencies in this area by examining the satisfaction levels of elderly individuals living in Gönyeli with home preventive health services and the roles of nurses in this process. The study aims to establish a scientific basis for the development of these services by evaluating the impact of nurses in meeting the health needs of elderly individuals.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

1.2.1 Hypotheses

H0: Participants' satisfaction level with nurses is low.
H1: Participants' satisfaction level with nurses is high.
H0: The Public Health Nurse Satisfaction Scale sub-dimensions and total score do not give a significant result regarding the level of satisfaction.
H1: Public Health Nurse Satisfaction Scale sub-dimensions and total score give significant results regarding the level of satisfaction.
There is no significant relationship between the sub-dimensions and total score of the Public Health Nurse Satisfaction Scale and gender.
H1: There is a significant relationship between the sub-dimensions and total score of the Public Health Nurse Satisfaction Scale and gender.
There is no significant relationship between the sub-dimensions and total score of the Public Health Nurse Satisfaction Scale and educational status.
H2: There is a significant relationship between the sub-dimensions and total score of the Public Health Nurse Satisfaction Scale and educational status.
H0: There is no significant relationship between the sub-dimensions and total score of the Public Health Nurse Satisfaction Scale and the number of applications to the health center.
H3: There is a significant relationship between the sub-dimensions and total score of the Public Health Nurse Satisfaction Scale and the number of applications to the health center.
There is no significant relationship between the sub-dimensions and total score of the Public Health Nurse Satisfaction Scale and health insurance.
H4: There is a significant relationship between the sub-dimensions and total score of the Public Health Nurse Satisfaction Scale and health insurance.
There is no significant relationship between the sub-dimensions and total score of the Public Health Nurse Satisfaction Scale and health perception.
H5: There is a significant relationship between the sub-dimensions and total score of the Public Health Nurse Satisfaction Scale and health perception.

1.3. Importance of the Research

This research focuses on the access of elderly individuals to health services and their satisfaction levels with these services, along with the increase in the aging population and the prevalence of chronic diseases. Preventive health services at home are of great importance, especially in terms of improving the quality of life of elderly individuals, preventing health problems and facilitating the management of existing diseases. In this context, nurses play a critical role in meeting the health needs of individuals and increasing the effectiveness of health services.
The research aims to provide a better understanding of the roles of nurses in home preventive health services and to evaluate the impact of these services on the health status of elderly individuals. Determining the factors that affect the access of elderly individuals in Gönyeli to health services and their satisfaction levels with the services they receive from nurses will provide concrete data for the improvement of these services.

1.4. Limitations

This study has certain limitations and the generalizability of the results should be evaluated in light of these limitations:

- The research covers only elderly individuals living in the Gönyeli region.
- Demographic and personal characteristics of individuals participating in the study, such as age, gender, health status, education level and health perceptions, may have a limiting effect on the interpretation of the results.
- The Public Health Nurse Satisfaction Scale used in the study is based on the subjective perceptions of the participants.
- The research was conducted within a specific time period.
- The study focused only on home preventive healthcare and the roles of nurses. Considerations of the roles of other healthcare professionals (e.g., physicians, physiotherapists) were beyond the scope of this study.

1.5. Definitions

Home Preventive Health Services : Refers to health services provided to elderly individuals in their own living spaces to prevent diseases and protect their health (Sahlen et al., 2008) .

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Public Health Nurse : Refers to a nurse who works with the aim of protecting and developing public health and provides preventive, curative and rehabilitative health services to meet the health needs of individuals and families (Daghan, 2017)
Public Health Nurse Satisfaction Scale : It is a 5-point Likert- type scale with 3 sub-dimensions and 28 items , used to measure the extent to which participants are satisfied with the health services they receive and the nurses who provide this service. The sub-dimensions of the scale are General Satisfaction **,** Communication And It is planning (Manay , 2016).
General Satisfaction : It is a sub-dimension of the Public Health Nurse Satisfaction Scale and measures the satisfaction levels of individuals regarding the physical conditions, staff and general service quality of the center where they receive health services (Manay , 2016).
Communication : It is the second sub-dimension of the scale and measures how satisfied individuals are with the verbal and emotional communication they establish with nurses during healthcare services (Manay , 2016).
Planning : It is the third sub-dimension of the scale and measures the satisfaction levels of individuals regarding the ease of access to health services, the examination process and the way services are organized (Manay , 2016).

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. Home Care and Health Services

Home care and health services are a health service model that aims to meet the medical and personal care needs of individuals in their own homes without going to a hospital environment. These services are especially important for the elderly, chronically ill patients, disabled individuals and people with limited mobility. Home care services reduce the risk of hospital infection and allow individuals to receive treatment in a more comfortable environment (Yılmaz, 2021).
Home care services include meeting the health and care needs of individuals by professional healthcare professionals in the home environment. These services include doctor's examination, nursing services, medication monitoring, wound care, physical therapy and rehabilitation. Support in daily living activities, personal care and psychosocial support are also within the scope of home care services (Kara and Demir, 2020). Home care services aim to meet the social and emotional needs of patients as well as their medical care needs. In this context, services such as diet planning, psychological support and patient education are also offered. In particular, management of chronic diseases is one of the most important benefits of home care services (Özkan, 2021).
Home care services also play an important role in reducing the financial burden on the health system. This service, which reduces the cost of long-term hospital stays, contributes to the more efficient operation of health systems. The cost-effectiveness of home care services becomes more evident, especially in chronic diseases and long-term rehabilitation processes. Home care services have an important advantage of reducing the risk of infection. (Yılmaz, 2020). The concept of home care services is an important health service that increases the quality of life by ensuring that individuals' health and care needs are met in the home environment. This service helps individuals maintain their independence, strengthen their social ties, and contributes to the more efficient operation of health systems. The expansion of home care services is of critical importance in supporting the physical, psychological, and social well-being of individuals (Ayten and Demir, 2022).

2.2. Concept of Home Healthcare Service

Home health services are a type of health service that allows individuals to meet their health needs in a home environment. This service, which is provided in an environment outside of traditional hospitals or clinics, especially for the elderly, disabled or those struggling with chronic diseases, includes various services such as personal care, treatment and rehabilitation. Home health services support physical and psychological well-being by allowing individuals to receive health services in the environment they are accustomed to. It is also stated that home care is less costly and less stressful compared to a hospital or clinic environment (Kaya, 2022).
The scope of home health services is quite wide. Basically, it covers many areas of expertise such as nursing services, physiotherapy, doctor follow-up, psychological support, dietitian services. Nurses ensure that patients take their medications regularly, perform wound care, and monitor their general health. While physiotherapists continue the physical treatments of patients at home, psychologists

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

provide psychological support. Each of these services is carried out within the framework of a care plan specially designed for the patient. Home health services provide great convenience for the patient and their family because patients staying at home allows them to continue their daily lives more independently. (Yıldız and Bayram, 2023). One of the most important advantages of home health services is that patients experience less stress during the treatment process. While patients stay in the environment they are accustomed to, they adapt to the treatment process more easily and may tend to recover faster. family members can also actively participate in this process, thus making the care process more personalized. Home health services increase individuals' compliance with treatment and reduce the psychological effects of the disease process. For example, elderly individuals may prefer to receive treatment at home rather than in hospitals because the home environment can make them feel more comfortable and safe. (Karakurt , 2021).

Home health services provide significant benefits not only for individuals but also for the health system. The widespread use of these services reduces the burden on hospitals and contributes to the creation of a more efficient health system. Especially when considering the care needs of chronic diseases and old age, treating patients at home frees up hospital beds for more urgent cases. In this way, health resources are used more efficiently (Doğan and Çetin, 2020). Home health services have become an important part of the modern health system. Offering many advantages for both patients and health professionals, this service is of great importance especially for the elderly, the disabled and individuals with chronic diseases. The widespread use of home health services not only improves the health of individuals, but also enables health systems to function more efficiently. However, various regulations and policies need to be developed to increase the quality and accessibility of home health services. (Erdem, 2021).

2. 3. Private Institutions in Home Health Services: Applications in TRNC

The role of private institutions in home health services is becoming increasingly important worldwide. Many countries are using private institutions to expand home health services due to reasons such as increasing elderly population, chronic diseases and insufficient hospital capacity. The private sector is actively involved in this area in the United States, European countries and Asia. Home care companies, private hospitals and medical device providers are especially effective actors in the provision of these services.

In Turkey, home care services are provided within the scope of home health services initiated by the Ministry of Health. These services are provided free of charge, especially for elderly individuals, disabled people and individuals with chronic diseases. In addition to the Ministry of Health, municipalities and private health institutions also provide home care services. The expansion of home care services in Turkey is important in terms of reducing the burden on the health system and improving the quality of life of individuals. In order to further develop these services, training of health workers and increasing social awareness are necessary (Demir and Çelik, 2020).

In the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC), home care and health services are becoming increasingly important due to the increasing elderly population and the prevalence of chronic diseases. The development of modern health systems and the increasing costs of hospital-based services have led individuals to prefer to receive care at home. Home health services allow individuals to receive quality health services in their own home environment, while also reducing the burden on the health system by reducing hospitalizations (Ayten and Demir, 2022).

Although home health services in the TRNC are generally organized by the state , there are various studies suggesting that private institutions should also operate in this area. When examples from around the world are examined, it is seen that it is important for the TRNC to cooperate with the private sector to improve home health services. In their study, Demir and Aydın (2022) stated that the role of private institutions in home health services in the TRNC is limited and that institutions can make significant contributions to increasing the accessibility and quality of health services. The study emphasized that private home care companies and medical device provider companies should be supported in the TRNC (Demir and Aydın, 2022).

3. METHOD OF THE RESEARCH

3.1. Research Model

This study was conducted using quantitative research methods. Quantitative research involves the collection, analysis and interpretation of data in numerical form (Aslan, 2018) . In this direction, Nurse

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Practitioner Satisfaction Numerical data were collected from the participants using the Survey (NPSS) scale and these data were analyzed with statistical methods. The NPSS used in the study is a scale that aims to measure the satisfaction levels of the participants with primary health care services and the nurses who provide the service. The data were collected through a structured questionnaire form, thus making the results objective, measurable and suitable for statistical analysis. The quantitative research method is an appropriate approach in terms of increasing the generalizability of the results , examining relational and causal connections, and determining satisfaction levels (Creswell and Creswell , 2021) . The data obtained in the study were evaluated with various statistical methods such as frequency analyzes, correlation tests, factor analyzes and reliability analyzes. This process enabled the general trends, relationships and statistical significance levels regarding satisfaction levels to be revealed.

3.2. Universe and Sample

in Gönyeli , a town connected to Nicosia in the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC), and benefit from home preventive health services. Gönyeli is a town located right next to Nicosia and offers a suitable universe for the research with its demographic structure and elderly population rate. The universe includes individuals who regularly access these services and actively benefit from home health services. The sample of the research consists of individuals who represent the universe and certain criteria were taken into consideration in the selection of individuals included in the sample. Simple random sampling method was used as the sampling method. This method is a sampling method in which each individual in the universe has an equal probability of being selected and the individuals to be included in the sample are determined completely randomly (Yağar and Dökme, 2018). A total of 301 individuals were included in the sample group within the scope of the research. The sample size was determined at a sufficient level to represent the universe and to ensure the validity of the statistical analyses. Participants vary in terms of demographic and health variables such as gender, age, health status, health perception, education level and health insurance .

3. 3. Data Collection Tools

The scale used in this study was adapted by Manay (2016) and developed by Lucie J. Agosta in 2005. Practitioner Satisfaction Survey based. The scale was designed to assess satisfaction with primary health care services and nurses and was tested with 300 participants.

The scale consists of 47 questions , 28 of which are 5-point Likert- type and 19 of which are for the purpose of collecting socio -demographic information. Likert- type questions consist of three sub-dimensions: General Satisfaction (18 items), Communication (6 items) and Planning (4 items). Questions are scored from 1 to 5, with higher scores indicating higher satisfaction. The total score range of the scale is 28-140.

Cronbach's Alpha coefficient was calculated as 0.978 and 0.922 in the adapted form. High reliability was found in the test-retest analysis ($r=0.709$; $p=0.00$). The scale is a reliable tool for measuring the satisfaction level of individuals.

3.4. Analysis of Data

Data were analyzed using SPSS 26.0 program. Normality was assessed using Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests, and in both tests, significance values ($p < 0.05$) showed that the distribution was not normal. However, skewness (-1.050) and kurtosis (1.503) values were within normal limits, indicating that the distribution was close to normality. Therefore, parametric tests were used in the analyses. Independent Samples T-Test was applied to analyze the difference between two groups, and variance equality was checked with Levene's Test. In case of significance ($p < 0.05$), it was concluded that there was a difference between the groups. One-Way ANOVA was used to compare means between three or more groups, and in cases of significant differences, differences between groups were examined with Post-Hoc tests.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

4. FINDINGS

Table 1. Demographic Information of Participants

		n	%
Gender	Woman	187	62.1
	Male	114	37.9
Age	55-64 years old	27	9
	65-74 years old	164	54.5
	74 and above	110	36.5
Marital status	Married	198	65.8
	Single	103	34.2
Education Status	Primary education	118	39.2
	Secondary Education	108	35.9
	High school	69	22.9
	Bachelor's/Master's Degree	6	2.0
Working Status	Doesn't work	13	4.3
	Retired	288	95.7
Number of household members	1 person	83	27.6
	2-4 people	197	65.4
	5-7 people	14	4.7
	8 people and above	7	2.3
	Total	301	100.0

A total of 301 people participated in this study. 62.1% of the participants were female (n=187), 37.9% were male (n=114). In the distribution by age groups, 9% of the participants were between the ages of 55-64 (n=27), 54.5% were between the ages of 65-74 (n=164), and 36.5% were 74 years of age and over (n=110). In terms of marital status, 65.8% of the participants were married (n=198), and 34.2% were single (n=103). When the educational status was examined, 39.2% were primary school graduates (n=118), 35.9% were secondary school graduates (n=108), 22.9% were high school graduates (n=69), and 2% had a bachelor's or master's degree (n=6). In terms of employment status, 4.3% of the participants are unemployed (n=13), 95.7% are retired (n=288). When the number of household members is examined, 27.6% of the participants live in 1-person households (n=83), 65.4% in 2-4-person households (n=197), 4.7% in 5-7-person households (n=14), and 2.3% in households of 8 or more people (n=7).

Table 2. Participants' Access to Health Services and General Health Status

		n	%
Number of applications to the Health Center in the last year	1 time	16	5.3
	2-4 times	75	24.9
	5-7 times	131	43.5
	8 times and above	79	26.2
Health Insurance	None	66	21.9
	General Health Insurance (BAĞ-KUR, SSK, Retirement Fund)	230	76.4
	Private Health Insurance	5	1.7
Treated Disorders	High Blood Pressure (Hypertension)	84	27.9
	Depression/ Anxiety	11	3.7
	Infectious Diseases	4	1.3
	Asthma/Lung Diseases/Shortness of Breath	18	6.0
	Heart Diseases	41	13.6
	Diabetes Mellitus	70	23.3
	High Cholesterol	12	4.0

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	Cancer	13	4.3
	Thyroid Diseases	21	7.0
	None	27	9.0
Health perception	Very Healthy	47	15.6
	Healthy	134	44.5
	A Little Healthy	106	35.2
	Not Healthy	14	4.7
	Total	301	100.0

When the total of 301 people who participated in this study were examined in terms of the frequency of their applications to the health center center in the last year, 5.3% (n=16) applied once, 24.9% (n=75) 2-4 times, 43.5% (n=131) 5-7 times and 26.2% (n=79) 8 times or more. According to the health insurance status of the participants, 76.4% (n=230) have general health insurance (BAĞ-KUR, SSK, Emekli Sandığı), 1.7% (n=5) have private health insurance, but 21.9% (n=66) do not have any health insurance.

In the section on diseases being treated, most participants indicated more than one disease. However, in order to make the data simpler and more meaningful during the analysis process, this information was evaluated based on the most prominent or most important disease of each participant and based on a single option. This selection was made to reflect the disease that best represents the participant's health status. In this way, the analysis of the data became more consistent and the interpretability of the results was increased. This approach does not mean that other diseases were ignored; only a prioritization was made in line with the focus of the study . When evaluated in terms of diseases being treated, 27.9% (n=84) of the participants were treated for high blood pressure, 23.3% (n=70) for diabetes, 13.6% (n=41) for heart disease, 6.0% (n=18) for asthma/lung diseases or shortness of breath, 4.0% (n=12) for high cholesterol, 4.3% (n=13) for cancer, and 0.7% (n=2) for thyroid disease. Additionally, 3.7% (n=11) were diagnosed with depression or anxiety . 9% (n=27) of the participants did not report any illness.

In terms of health perception, 15.6% (n=47) of the participants stated that they felt very healthy, 44.5% (n=134) felt healthy, 37.1% (n=112) felt somewhat healthy, and 4.7% (n=14) felt unhealthy. These data provide important information about the participants' health status, treatment history, and frequency of use of health services.

Table 3. Satisfaction Level with Nurses

		n	**%**
Satisfaction level with the nurse	1	2	0.7
	4	1	0.3
	5	2	0.7
	6	6	2.0
	7	14	4.7
	8	69	22.9
	9	144	47.8
	10	63	20.9
	Total	301	100.0

In this study, the participants' satisfaction level with the nurses was rated between 1 and 10 and the results were distributed as follows: 0.7% (n=2) of the participants evaluated the satisfaction level as 1, 0.3% (n=1) gave 4 points, and 0.7% (n=2) gave 5 points. The rate of those who stated the satisfaction level as 6 was 2.0% (n=6), while those who gave 7 points remained at 4.7% (n=14). 22.9% (n=69) of the participants evaluated the satisfaction level as 8, and 47.8% (n=144) evaluated it as 9. The highest satisfaction level, 10 points, was given by 20.9% (n=63) of the participants. These findings show that the majority of the participants were quite satisfied with the nurses.

Table 4. Sub-dimensions of the Public Health Nurse Satisfaction Scale and Statistical Values Regarding the Total Score of the Scale

	Min.	**Max .**	**Avg.**	**Ps .**
Overall Satisfaction	3.00	5.00	4.4446	0.35441
Communication	2.67	5.00	4,3887	0.46116

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Planning	2.00	5.00	4.4344	0.53508
Scale Total	2.94	5.00	4.4226	0.37276

The scale is graded from 1 to 5, and the mean and standard deviation values of each dimension can be interpreted as follows:
The minimum value of the General Satisfaction Sub-dimension is 3, the maximum value is 5 and the mean score is 4.4446. This value shows that the general satisfaction levels of the participants are high. The standard deviation value is 0.35441, indicating that there is a low variability in satisfaction levels among the participants. In the communication sub-dimension, the minimum score is 2.67, the maximum score is 5 and the mean is 4.3887. This mean shows that the satisfaction levels of the participants with communication are also quite high. The standard deviation value is 0.46116, indicating that there is a slightly higher variability compared to the other sub-dimensions. The minimum value for the planning sub-dimension is 2, the maximum value is 5, the mean is 4.4344 and the standard deviation is 0.55308. This result shows that the satisfaction level in the planning sub-dimension is also high and that there is a slight difference in this regard among the participants. In the total score covering all dimensions, the minimum value is 2.94, the maximum value is 5 and the mean is 4.4226. This mean value reveals that the participants' nurse satisfaction levels are generally quite high. The standard deviation value is 0.37276, indicating that there is a low variance among the participants in the general satisfaction level . These results show that the participants are generally highly satisfied with nursing services. The mean values presented in the table (range 4.38-4.44) are quite close to the upper limit of the scale, indicating that the level of satisfaction is high. The low standard deviation values of the scale indicate that the differences between satisfaction levels are limited and that the participants have similar perceptions in terms of satisfaction. Since an increase in the total score means an increase in satisfaction, these values indicate a positive perception of satisfaction.

Table 5. Relationship between the Sub-dimensions and Total Scores of the Public Health Nurse Satisfaction Scale and the Gender Variable

		n	**Avg.**	**Ps .**	**f**	**p.**
Overall Satisfaction	Woman	187	4,4219	0.36624	0.025	0.873
	Male	114	4,4820	0.33231		
Communication	Woman	187	4,3797	0.45652	0.983	0.322
	Male	114	4.4035	0.47031		
Planning	Woman	187	4.4398	0.54814	0.142	0.706
	Male	114	4,4254	0.51518		
Scale Total	Woman	187	4,4138	0.37199	2,786	0.096
	Male	114	4.4370	0.37522		

$p < 0.05$

As a result of the analysis, no statistically significant difference was found between female (n=187) and male (n=114) participants in terms of the sub-dimensions and total score of the Public Health Nurse Satisfaction Scale (all p values > 0.05). General Satisfaction In the sub-dimension, the average score of women was found to be 4.4219 and 4.4820 for men, with a p value of 0.873 **.** In the communication sub-dimension, the average score of women was 4.3797 and 4.4035 for men, with a p value of 0.322. In the planning sub-dimension, the average score of women was calculated as 4.4398 and 4.4254 for men, with a p value of 0.706. In terms of the total score of the scale, the average of women was 4.4138 and 4.4370 for men, with a p value of 0.096. The results show that there is no significant difference in the sub-dimensions and total score of nurse satisfaction levels according to the gender variable, and the satisfaction levels of female and male participants are similar.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 6. Relationship between the Sub-dimensions and Total Scores of the Public Health Nurse Satisfaction Scale and the Educational Status Variable

		n	Avg.	Ps .	f	p.
Overall Satisfaction	Primary education	118	4,4675	0.36400	2,532	**0.047** 1> 2
	Secondary Education	108	4,4218	0.34255		
	High school	69	4.4106	0.35448		
	Bachelor's/Master's Degree	6	4,7963	0.16728		
Communication	Primary education	118	4,4040	0.47010	1,912	0.128
	Secondary Education	108	4,3997	0.42564		
	High school	69	4,3140	0.49386		
	Bachelor's/Master's Degree	6	4,7500	0.39087		
Planning	Primary education	118	4,4703	0.51075	0.978	0.403
	Secondary Education	108	4,3889	0.57735		
	High school	69	4,4203	0.51538		
	Bachelor's/Master's Degree	6	4,7083	0.40052		
Scale Total	Primary education	118	4.4473	0.37716	2,126	0.097
	Secondary Education	108	4.4035	0.35884		
	High school	69	4,3816	0.38462		
	Bachelor's/Master's Degree	6	4,7515	0,25649		

p<0,05

As a result of the analysis, some differences were observed in terms of the sub-dimensions and total score of the Public Health Nurse Satisfaction Scale according to the educational status variable. General Satisfaction In the sub-dimension, a significant difference was found between the groups according to educational status (p = 0.047 < 0 .05). The average score of primary school graduates was calculated as 4.4675, the average of secondary school graduates as 4.4218, the average of high school graduates as 4.4106 and the average of bachelor's/master's degree graduates as 4.4167. As a result of post-hoc tests, it was determined that the satisfaction level of primary school graduates was significantly higher than that of secondary school graduates (1 > 2). In the communication sub-dimension, the average of primary school graduates was found as 4.4040, the average of secondary school graduates as 4.3927, the average of high school graduates as 4.4094 and the average of bachelor's/master's degree graduates as 4.7500. However, this difference was not statistically significant (p = 0.128 > 0.05). In the planning sub-dimension, the average score of primary school graduates was 4.4703, the average of secondary school graduates was 4.4075, the average of high school graduates was 4.4638 and the average of bachelor's/master's degree graduates was 4.5833. No significant difference was found between the groups in terms of educational status (p = 0.408 > 0.05). In terms of Scale Total Score, the average of primary school graduates was 4.4473, the average of secondary school graduates was 4.4035, the average of high school graduates was 4.4358 and the average of bachelor's/master's degree graduates was 4.7515. However, this difference was not found to be statistically significant either (p = 0.097 > 0.05).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 7. Relationship between the Sub-dimensions and Total Scores of the Public Health Nurse Satisfaction Scale and the Number of Applications to the Health Center in the Last Year

		n	Avg.	Ps .	f	p.
Overall Satisfaction	1 time	16	4,4028	0.27179	2,256	0.082
	2-4 times	75	4,3919	0.35560		
	5-7 times	131	4.4288	0.35894		
	8 times and above	79	4,5295	0.35135		
Communication	1 time	16	4,4167	0.37515	1,339	0.262
	2-4 times	75	4.3556	0.42829		
	5-7 times	131	4,3524	0.47844		
	8 times and above	79	4,4747	0.47373		
Planning	1 time	16	4.5313	0.38595	2,798	**0.040** 4> 2
	2-4 times	75	4.3333	0.55192		
	5-7 times	131	4,4027	0.56208		
	8 times and above	79	4,5633	0.47614		
Scale Total	1 time	16	4,4502	0.24152	2,921	**0.034** 4 > 2
	2-4 times	75	4,3602	0.34777		
	5-7 times	131	4,3946	0.38725		
	8 times and above	79	4,5225	0.37845		

$p < 0.05$

As a result of the analysis, significant differences were observed in terms of the sub-dimensions and total score of the Public Health Nurse Satisfaction Scale according to the variable of the number of applications to the health center center in the last year. In the General Satisfaction sub-dimension, the p-value was found as 0.082 between the application number groups and no statistically significant difference was found between the groups. However, the average score of those who applied 8 times or more was observed to be 4.5205, which was higher than the other groups.

In the communication sub-dimension, the p value was 0.056, which is close to the significance limit. The average score of the participants who applied 8 times and above was 4.4747, which was higher than the other groups. This situation shows that increasing the number of applications can positively affect communication satisfaction. In the planning sub-dimension, the p value was calculated as 0.024 and a significant difference was found between the groups. As a result of the post-hoc tests, it was determined that the average score of those who applied 8 times and above was 4.5225, which was significantly higher than those who applied 2-4 times (average 4.3636). In terms of the Total Scale Score, the p value was calculated as 0.034 and a significant difference was found between the groups. The total scale score average of those who applied 8 times and above was 4.5225, which was higher than the other groups. As a result of the post-hoc tests, it was seen that this difference was especially between those who applied 8 times and above and those who applied 2-4 times.

Table 8. Relationship between the Sub-dimensions and Total Scores of the Public Health Nurse Satisfaction Scale and Health Insurance

		n	Avg.	Ps .	f	p.
Overall Satisfaction	None	66	4,5513	0.40875	4,641	**0.010** 1> 2
	General Health Insurance (BAĞ-KUR, SSK, Retirement Fund)	230	4.4106	0.33177		
	Private Health Insurance	5	4,6000	0.34561		
Communication	None	66	4,4697	0.50120	2,412	0.091
	General Health Insurance (BAĞ-KUR, SSK, Retirement Fund)	230	4,3594	0.44634		

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	Private Health Insurance	5	4,6667	0.45644		
Planning	None	66	4,4621	0.59685	0.557	0.573
	General Health Insurance (BAĞ-KUR, SSK, Retirement Fund)	230	4,4217	0.51808		
	Private Health Insurance	5	4,6500	0.48734		
Scale Total	None	66	4,4944	0.42347	2,625	0.074
	General Health Insurance (BAĞ-KUR, SSK, Retirement Fund)	230	4,3973	0.35355		
	Private Health Insurance	5	4,6389	0.41326		

p <0.05

As a result of the analysis, some differences were observed in terms of the sub-dimensions and total score of the Public Health Nurse Satisfaction Scale according to the health insurance variable. A significant difference was found between the groups in the General Satisfaction sub-dimension (p = 0.010 < 0.05). The average score of the participants without health insurance was 4.5513, the average score of the participants using General Health Insurance (BAĞ-KUR, SSK, Emekli Sandığı) was 4.4106 and the average score of the participants with Private Health Insurance was 4.6000. As a result of post-hoc tests, it was determined that the satisfaction level of the participants without health insurance was higher than those using General Health Insurance (1 > 2). No significant difference was found between the groups in the Communication sub-dimension (p = 0.091 > 0.05). The average score of the participants without health insurance was calculated as 4.4697, the average of those with General Health Insurance was 4.3594 and the average of those with Private Health Insurance was 4.6667. This shows that there is no significant difference depending on health insurance in the communication sub-dimension. No significant difference was found between the groups in the planning sub-dimension (p = 0.573 > 0.05). The average score of the participants without health insurance was 4.4735, the average of those with General Health Insurance was 4.4217 and the average of those with Private Health Insurance was 4.6500. There was also no significant difference between the groups in terms of Scale Total Score (p = 0.251 > 0.05). The total score average of the participants without health insurance was 4.4944, the average of those with General Health Insurance was 4.3970 and the average of those with Private Health Insurance was 4.6339.

Table 9. Relationship between the Sub-dimensions and Total Scores of the Public Health Nurse Satisfaction Scale and Health Perception

		n	**Avg.**	**Ps .**	**f**	**p.**
Overall Satisfaction	Very Healthy	47	4,5177	0.27268	1,668	0.174
	Healthy	134	4.4362	0.35291		
	A Little Healthy	106	4,4067	0.39085		
	Not Healthy	14	4,5675	0.28175		
Communication	Very Healthy	47	4.4362	0.42499	0.284	0.837
	Healthy	134	4,3856	0.47862		
	A Little Healthy	106	4,3664	0.45856		
	Not Healthy	14	4.4286	0.46093		
Planning	Very Healthy	47	4,5053	0.38831	3,132	**0.026** 1> 3
	Healthy	134	4,4851	0.52185		
	A Little Healthy	106	4,3137	0.59768		
	Not Healthy	14	4,6250	0.44668		
Scale Total	Very Healthy	47	4,4864	0.26773	1,923	0.126
	Healthy	134	4.4356	0.38771		
	A Little Healthy	106	4,3622	0.38956		

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	Not Healthy	14	4,5403	0.35816		

$p < 0.05$

As a result of the analysis, some differences were observed in terms of the sub-dimensions and total score of the Public Health Nurse Satisfaction Scale according to the health perception variable. In the General Satisfaction sub-dimension, the p value was calculated as 0.174 and no statistically significant difference was found between the groups ($p > 0.05$). The average score of the participants who felt very healthy was 4.5177, the average of those who felt somewhat healthy was 4.4362 and the average of those who did not feel healthy was 4.4567. In the Communication sub-dimension, the difference between the groups was not found statistically significant ($p = 0.837 > 0.05$). The average score of the participants who felt very healthy was 4.4362, the average of those who felt somewhat healthy was 4.3664 and the average of those who did not feel healthy was 4.3843. In the Planning sub-dimension, a significant difference was found between the health perception groups ($p = 0.026 < 0.05$). According to the post-hoc test results, the mean score of the participants who felt very healthy in the planning sub-dimension (4.5930) was found to be significantly higher than those who felt somewhat healthy (4.4038) and those who did not feel healthy (4.2941) ($1 > 2$ and $1 > 3$). In terms of the Scale Total Score, no significant difference was found between the health perception groups ($p = 0.149 > 0.05$). The mean total score of those who felt very healthy was calculated as 4.4644, the mean of those who felt somewhat healthy was 4.3964, and the mean of those who did not feel healthy was calculated as 4.5403.

4. RESULTS AND DISCUSSION

The research results show that general satisfaction with nursing services is high and this situation is largely consistent with similar studies in the literature. In particular, the positive effect of nurses' communication skills on satisfaction supports the findings of Çağlar and Gülel (2015) and İnce et al. While Arslan and Gürsoy (2021) drew attention to the importance of planning and service access processes, similar findings were obtained in this study.

The relationship between education level and satisfaction varies in the literature. While some studies indicate that satisfaction decreases as the level of education increases (Cerit, 2016), this study found that primary school graduates had higher levels of satisfaction. However, in general, no significant difference was found according to level of education.

No significant difference was found between demographic variables (gender, age, marital status) and satisfaction. This is consistent with some studies such as Cerit (2016), but contradicts studies conducted in different contexts such as Qirk et al. (2024). Literature shows that the perception of satisfaction may vary depending on the context, cultural factors, and characteristics of individuals.

The effects of variables such as frequency of visits to health centers and health insurance on satisfaction have been examined. The satisfaction level of individuals who visit more frequently was found to be higher, and this was explained by familiarity with the services and meeting expectations. The high satisfaction level of individuals without health insurance was associated with finding the services they receive more valuable. However, some studies, such as Önsüz et al. (2008), have indicated that health insurance increases satisfaction.

References

Arslan, S., & Gürsoy, A. (2021). Hastaların hemşirelik bakım memnuniyetleri: cerrahi hastaları örneği. *Ordu Üniversitesi Hemşirelik Çalışmaları Dergisi*, *4*(1), 21-28.

Avcı, Y. D., & Gözüm, S. (2017). Kırsal alanda yaşayan yaşlılar için sağlık hizmeti sunum modelleri ve tele-sağlık. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, *12*(1), 56-67.

Ayten, S., & Demir, M. (2022). *Evde sağlık hizmetlerinin önemi ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki uygulamalar*. Lefkoşa: Kıbrıs Sağlık Araştırmaları Enstitüsü.

Cerit, B. (2016). Hastaların Hemşirelik Bakımından Memnuniyet Düzeyi. *Journal of Hacettepe University Faculty of Nursing*, *3*(1).

Çağlar, A., & Gülel, F. E. (2015). Sağlık Hizmetlerinden Memnuniyet: Etkinlik Ve Mekansal Etkileşim Analizi. *Journal of Life Economics*, *2*(2), 29-58.

Dağhan, Ş. (2017). "Halk Sağlığı Hemşireliği Felsefesiyle Hemşire Olmak" Anlamı Nedir?. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, *10*(2), 107-112.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Demir, A., & Çelik, Z. (2020). Türkiye'de evde sağlık hizmetlerinin gelişimi. *Sağlık ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 45-60. https://doi.org/10.5678/star.2020.01
Demir, H., & Aydın, N. (2022). The Role of Private Providers in Home Healthcare Services in Northern Cyprus. *Cyprus Medical Review*, 17(2), 54-68. https://doi.org/10.3333/cmr.2022.172
Doğan, A., & Çetin, E. (2020). Teknolojinin Evde Sağlık Hizmetlerindeki Rolü. *International Journal of Health Technology*, 27(5), 89-96.
Erdem, R. (2021). Evde Sağlık Hizmetlerinin Geleceği: Yeni Yönelimler. *Turkish Journal of Health Policies*, 22(4), 107-114.
Green, B., Sanders, M. B., & Tarte, J. M. (2020). Effects of home visiting program implementation on preventive health care access and utilization: Results from a randomized trial of healthy families oregon. *Prevention Science*, *21*(1), 15-24.
Jorm, L. R., Walter, S. R., Lujic, S., Byles, J. E., & Kendig, H. L. (2010). Home and community care services: a major opportunity for preventive health care. *BMC geriatrics*, *10*, 1-9.
Karakurt, H. (2021). Evde Sağlık Hizmetlerinin Gerekliliği ve Önemi. *Journal of Health Services*, 34(2), 43-50. https://doi.org/10.1234/jhs.2021.03402
Kaya, M. (2022). Evde Sağlık Hizmetlerinin Yaygınlaşması: Modern Uygulamalar. *Journal of Medical Practices*, 18(3), 145-152.
Kaya, M., & Demir, H. (2020). Evde Fizyoterapi Hizmetlerinin Etkileri. *Journal of Rehabilitation Science*, 12(2), 45-54. https://doi.org/10.5678/jrs.2020.122
Kim, E. S., Moored, K. D., Giasson, H. L., & Smith, J. (2014). Satisfaction with aging and use of preventive health services. *Preventive Medicine*, *69*, 176-180.
Manay, F. (2016). *Halk Sağlığı Hemşiresi'nden Memnuniyet Ölçeği (HSHMÖ)'nin Türkçe Geçerlik ve Güvenirliği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
Merih, Y. D., Ertürk, N., Yemenici, M., & Satman, İ. (2021). Evde sağlık hizmetlerinde teknoloji kullanımı. *Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı Dergisi*, *4*(3), 76-89.
Önsüz, M., Topuzoğlu, A., Cöbek, U., Ertürk, S., Yılmaz, F., & Birol, S. (2008). İstanbul'da Bir Tip Fakültesi Hastanesinde Yatan Hastalarin Memnuniyet Düzeyi. *Marmara Medical Journal*, *21*(1), 33-49.
Özkan, F. (2021). Kronik hastalıklarda evde bakım hizmetlerinin rolü. *Sağlık Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 65-80. https://doi.org/10.8765/sad.2021.02
Qirko, S., Prifti, V., Kicaj, E., Çerçizaj, R., & Rogozea, L. M. (2024). Satisfaction Levels of Ambulatory Patients with the Quality of Nursing Care: Validation and Application of the Patient Satisfaction with Nursing Care Quality Questionnaire in Albania. *Nursing Reports*, *15*(1), 4.
Sahlen, K. G., Löfgren, C., Mari Hellner, B., & Lindholm, L. (2008). Preventive home visits to older people are cost-effective. *Scandinavian journal of public health*, *36*(3), 265-271.
Yaman, H., & Akdeniz, M. (2008). Etkin yaşlanma: Birinci basamak sağlık hizmetlerinde yaşlı sağlığına yeni bir bakış açısı. *STED*, *17*, 6.
Yıldız, A., & Bayram, G. (2023). Evde Sağlık Hizmetlerinin Etkinliği ve İyileştirilmesi. *Journal of Health Studies*, 17(5), 102-109. https://doi.org/10.9876/jhs.2023.01705
Yılmaz, E. (2021). Evde Diyetisyen Hizmetlerinin Sağlık Üzerindeki Etkisi. *Journal of Nutrition and Health*, 14(1), 112-121. https://doi.org/10.5432/jnh.2021.141
Yılmaz, T. (2020). Evde bakım hizmetlerinin gelişimi: KKTC örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 45-60. https://doi.org/10.1234/usbd.v8i2.567

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

THEMATIC CONTENT ANALYSIS FOR CURRICULUM LITERACY IN EDUCATION

İbrahim Yaşar Kazu
Prof. Dr. Fırat University, Faculty of Education,
Department of Educational Sciences
iykazu@firat.edu.tr
Orcid: 0000-0002-1039-0482

Aslan Kaplan
PhD Student, Fırat University, Faculty of Education,
Department of Educational Sciences
aslanakademik@gmail.com
Orcid: 0000-0002-8583-0745

Murat Kuvvetli
PhD Student, Fırat University, Faculty of Education,
Department of Educational Sciences
murat4595@gmail.com
Orcid: 0000-0001-6343-6459

ABSTRACT
This study was conducted to understand the importance of curriculum literacy in education and current trends in the literature. The research covers national and international academic studies published on SCOPUS. Studies on curriculum literacy during this period were examined to determine the contents and trends addressed at different levels of education. Data were collected using thematic content analysis method and analyzed with a qualitative approach. The research design was determined as document review; coding and thematic classification methods were used. The findings obtained in the research show that the role of curriculum literacy in education is increasingly emphasized and the literature in this field is expanding. In addition, it was determined that curriculum literacy studies focused especially on digital literacy, teaching methods and content integration. The results reveal that curriculum literacy is a critical skill for individuals to exist effectively in the digital world. However, since a limited number of databases were examined, a more extensive literature review is needed. In the future, it is recommended that applied and interdisciplinary studies be conducted to increase the integration of curriculum literacy into teaching processes.
Keywords: Algorithmic Thinking, Coding, Content Analysis, Digital Literacy, Programming Literacy.

INTRODUCTION
While literacy has historically been shaped as a concept that only covers writing and reading skills, today it has gained a much broader meaning. Today's literacy includes individuals' access to information, making sense of this information, and using it with critical thinking skills (Aydın and Seferoğlu, 2023). With the innovations brought by the digital age, this concept has evolved even further, and has included skills such as accessing information and using technology effectively. In parallel with this expanding understanding of literacy in education, curriculum literacy also stands out as an important concept. Curriculum literacy includes the skills of understanding the structure of curriculum, evaluating its content, and analyzing its applicability so that individuals can be more effective and efficient in their learning processes (Sur, 2022). In this context, curriculum can play an important role not only in course content, but also in how this content will be presented and evaluated to students.

Educational programs can fulfill a critical function in the development of individuals in a society and in the process of their adaptation to social life. Well-structured educational programs can support individuals' lifelong learning skills by enabling them to make informed decisions. The effectiveness of these programs may depend not only on the knowledge and skills of teachers or educational administrators, but also on how well they understand and implement the educational program. Educational program literacy can have an important place in the process of providing this critical skill

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

for teachers and other educational stakeholders. Because individuals who read and evaluate educational programs correctly can contribute more directly to the development of students.

The development of curriculum literacy has progressed in parallel with the changing needs in education systems and the digital transformation processes of societies. In the 21st century, education is shaped by more technological integration and innovative teaching methods (Bozkurt & Coşkun, 2018; Kazu & Kuvvetli, 2023). This transformation has required teachers to understand how to integrate technology and develop students' digital skills, beyond just mastering traditional curriculum. In this context, curriculum literacy enables teachers to use educational materials effectively. It enables them to adapt and integrate these technologies into their teaching processes. In addition to improving the quality of education, program literacy can also provide students with a broader learning experience.

This research aims to address the scope, importance and role of curriculum literacy in education. Curriculum literacy can have a significant impact on the development of not only teachers and educational administrators but also students. Students can have a better learning experience through correct and effective educational programs. Therefore, the fact that teachers and educational administrators have acquired curriculum literacy is a factor that will directly affect students' success. Therefore, curriculum literacy is becoming increasingly important today as an important component that increases the quality of education.

Literature Review

Definition and Importance of Curriculum Literacy

Curriculum literacy is a concept that is generally associated with understanding the purpose of educational programs, evaluating their content, and analyzing their applicability. However, different researchers define this concept in different ways. For example, while some researchers define curriculum literacy as the ability to use educational materials effectively (Drake et al., 2014), others emphasize how educational programs can be adapted to the individual needs of students (Cairney, 2002). Both definitions reveal how multifaceted a concept program literacy is. The basic components of curriculum literacy include understanding the content of the program, evaluating teaching methods, analyzing outcomes and learning materials, and evaluating outcomes (Wyse et al., 2016). These components can help educators develop effective programs that are appropriate for the needs of students. The contributions of program literacy to the education system are quite extensive. Teachers and education administrators being program literate can ensure the development of more innovative practices and an egalitarian teaching approach in education (Çöğmen and Yılmaz Özelçi, 2024). Gaining this skill not only contributes to teachers' own professional development, but also increases students' success. Program literacy allows teachers to create a more flexible, creative and effective teaching process (Ennis, 2015). In addition, increasing program literacy plays an important role in reducing inequalities in education (Berson et al., 2022). Equality in education means supporting each student according to their own learning pace and needs, which can be possible by correctly analyzing and implementing teaching programs.

Lack of Program Literacy in Education

Today, education systems must adapt to changing needs and technologies. In this adaptation process, curriculum literacy stands out as one of the greatest strengths of teachers. However, there are serious difficulties in the development of curriculum literacy around the world and especially in Türkiye. Research shows that teachers' curriculum literacy levels are generally not at the desired level (Aslan and Gürlen, 2018; Demir and Toraman, 2021; Yar Yıldırım, 2020). Similarly, Tuncel and Kazu (2019) emphasize that one of the main reasons for teachers' inadequacies in evaluating success during the instructional process is their insufficient level of program literacy skills. Therefore, they suggest that courses or course contents aimed at developing this skill should be included both in Faculties of Education and in Pedagogical Formation Education Programs. This deficiency is usually attributed to factors such as inadequate teacher training, time constraints, and bureaucratic obstacles. It is based on. In addition, the constant change of the curriculum makes it difficult for teachers to adapt to existing programs. These difficulties are important factors that prevent the improvement of quality in education.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

The importance of program literacy is increasingly recognized in the education system. However, the obstacles that prevent educators from acquiring this skill need to be overcome. Providing more education and resources to teachers and providing the necessary environments for teachers to use digital tools effectively will ensure that program literacy becomes widespread. In order to use quality programs in education, teachers need to receive training that meets the needs of students and includes contemporary teaching methods.

Purpose and Scope of the Study

The purpose of this study is to investigate the role and importance of curriculum literacy in education and to reveal the factors that hinder the development of curriculum literacy. The study is based on a current literature review on how well teachers understand and implement curriculum. This study will discuss the basic components and suggested strategies required for teachers to gain curriculum literacy. The scope of the study will not be limited to teachers alone, but will also address the contributions of educational administrators and other educational stakeholders to curriculum literacy. This study aims to develop applicable strategies for a more efficient education system while emphasizing the place and importance of curriculum literacy in education. In this context, the originality of the study is that it contributes to the existing literature and offers suggestions that will increase the integration of curriculum literacy into education systems.

This research addresses and seeks answers to the following questions that have not been adequately addressed in the literature:

1. What is the demographic information of the studies conducted?
2. What is the distribution of common keywords of the studies by year?
3. What is the distribution of academic studies on curriculum literacy by year?
4. What kind of distribution is observed among the topics of the studies on curriculum literacy?
5. What are the common themes of studies on curriculum literacy?

METHOD

Research Design

In this study, thematic content analysis method was chosen. Thematic content analysis is an approach that allows for the systematic examination of qualitative data (Ültay et al., 2021). This type of analysis allows the separation, classification and interpretation of existing text, visual or audio materials into meaningful categories. In accordance with the purpose of the research, the researcher will examine the contents in depth to better understand a particular phenomenon, concept or theme.

Data Collection Tools

In the study, content analysis, one of the qualitative data collection methods, was used as a data collection tool. Thematic content analysis was conducted by using the information in the titles, keywords, abstracts and conclusion sections of the articles. Data were obtained from articles written in English and Turkish, scanned with the keyword "curriculum literacy" through the Scopus database. The contents of these articles were collected and analyzed under certain criteria. Within the scope of the study, main categories such as the distribution of the articles by year, which subtopics were focused on and which countries they were conducted in were determined.

Data Analysis Method

The data obtained were examined using qualitative analysis techniques. Content analysis allows the identification of certain patterns, themes, and categories in the texts (Ültay et al., 2021). Within the scope of this study, each article was classified according to predetermined key categories in order to analyze the distribution by year, distribution by subject, and distribution by country. Then, the data in these categories were presented with descriptive statistics and the trends in the literature were revealed. In the light of the obtained data, it was evaluated in which years, in which sub-subjects, and in which countries the developments in language learning and program development were concentrated.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Reliability and Validity

In order to ensure the reliability and validity of the research, a meticulous method was followed in the data collection and analysis process. Care was taken to carry out the content analysis independently of the researcher's personal interpretations and prejudices. In addition, each article was examined under certain categories, thus increasing the accuracy of the analysis. The validity of the findings obtained during the analysis was evaluated based on previous studies conducted on similar subjects in the literature. As a result, the findings of the research are accepted as reliable and valid.

Inclusion and Exclusion Criteria

This search includes only academic articles written in English on the subjects of artificial intelligence, program development and language learning. Detailed information is provided in Table 1.

Table 1. Inclusion and Exclusion Criteria.

Inclusion Criteria		**Exclusion Criteria**	
Topic	Articles on Curriculum Literacy	**Publication Type**	Common types of academic work such as literature reviews, reports, books, conference proceedings
Language	Studies conducted in English and Turkish.	**Suitability**	Program Studies that make indirect or limited contributions to the field.
Publication Type	Peer-reviewed (refereed) in journals.	**Access Status**	Accessible (full text) articles
Keywords	Studies were search using the keyword "Curriculum literacy.	**Originality**	Direct to the field of program literacy contributing original research.

The articles retrieved from the database were searched with the keyword “curriculum literacy”. However, only articles published in accessible, peer-reviewed journals were analyzed. As an exclusion criterion, previously published literature reviews, reports, books, or conference proceedings were not included in the study. In addition, only original studies that directly contributed to the field of curriculum literacy were focused on. After excluding 6 studies that were determined not to be related to curriculum literacy from the 35 studies obtained, the remaining 29 studies were included in the study.

FINDINGS

The bibliometric analysis results obtained by examining the keywords of the studies in the literature are shown in Figure 1.

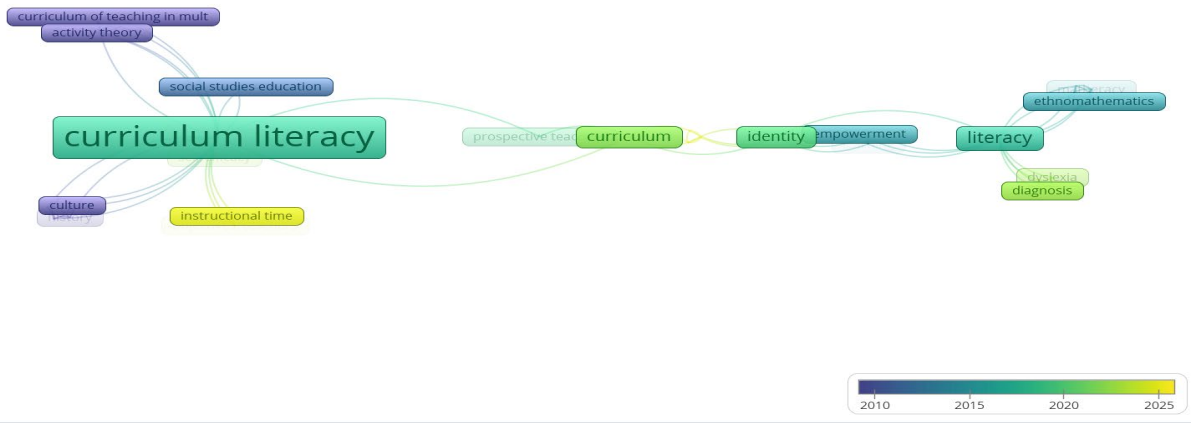


Figure 1. Analysis of the Distribution of Studies According to Keywords

As a result of VOSviewer, in the period 2010-2015, basic concepts such as "curriculum literacy" and "social studies education" come to the fore. In these years, social sciences and The importance of curriculum literacy has been emphasized, and the relationship between social science education and curriculum literacy has been particularly focused on. Research has shown that social science education can be a supportive tool for more effective understanding and implementation of the curriculum (Duckworth & Brzeski, 2015).
Between 2015 and 2020, concepts such as "activity theory" and "culture" began to attract more attention. During this period, studies on activity theory and the integration of cultural elements into education increased. Researchers examined the impact of cultural context on learning processes and focused on how activity-based approaches can support learning (Evmenova & King-Sears, 2013; M. Modiba & Van Rensburg, 2009). Taking cultural diversity into account in education and shaping learning activities accordingly has become an important research topic.
In the 2020-2025 period, terms such as "dyslexia," "diagnosis," and "empowerment" are at the forefront. In recent years, studies on literacy-related diagnosis and learning disabilities have accelerated, with particular emphasis on diagnosing learning disabilities such as dyslexia and supporting practices for these individuals (de Bree et al., 2022). In addition, the goal of empowering individuals and ensuring that they take a more active role in their learning processes has also become an important area of research in this period (Duckworth & Brzeski, 2015).

The distribution of academic studies on curriculum literacy by year has shown a significant increase in recent years. The distribution by year is given in Figure 2.

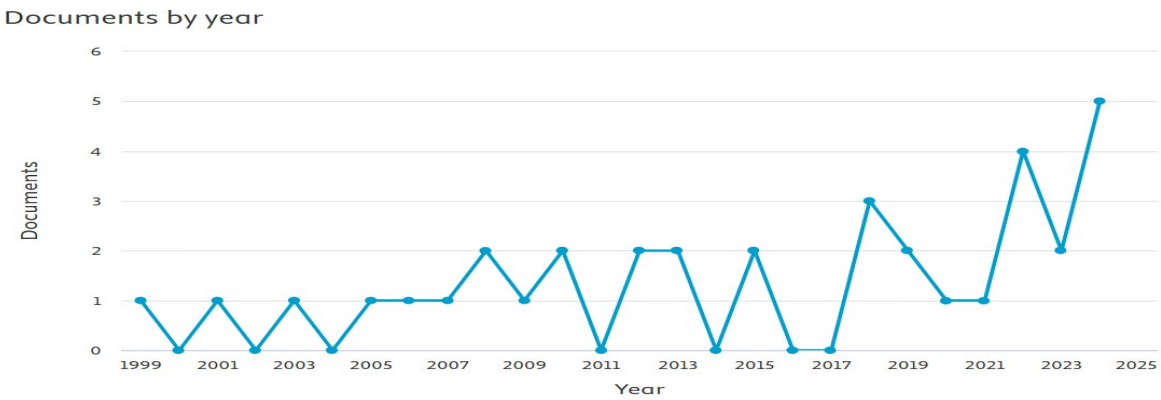


Figure 2. Distribution of Studies by Year

When the distribution of studies on curriculum literacy is examined by year, it is seen that the studies in the period 2000 and before are quite limited. Only a few studies were conducted in these years; for example, only 5 studies were conducted before 2000. A total of 10 studies were reached between 2000-2010. These data are It shows that it did not receive widespread attention in the academic community at that time and that the emphasis was mostly on basic conceptual frameworks.
There was a noticeable increase in the number of studies between 2010 and 2015, and a total of 11 studies were conducted. During this period, it is seen that research aimed at better understanding and implementation of programs came to the fore. The importance of the field has gradually begun to be recognized, but studies have generally remained limited to theoretical and small-scale applications.
It is noteworthy that the number of studies increased rapidly in the period 2015-2020 and reached a total of 26 studies. During this period, more in-depth research was conducted, especially on activity theory, cultural contexts and the effects of educational technologies on program literacy. Digitalization and interdisciplinary integration efforts in education can be considered among the main reasons for this increase.
In the years 2020-2025, research on curriculum literacy has made a leap forward, reaching a total of 89 studies. The focus of the studies conducted during this period has been on current educational themes such as artificial intelligence, digital learning tools and specific learning disabilities. For example, diagnostic studies on specific learning disabilities such as dyslexia and research on empowering

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

individuals in their educational processes are noteworthy. These data show that interest in curriculum literacy has increased steadily over the years and that this field has become central to educational research today. Figure 3 shows the distribution of studies by discipline.

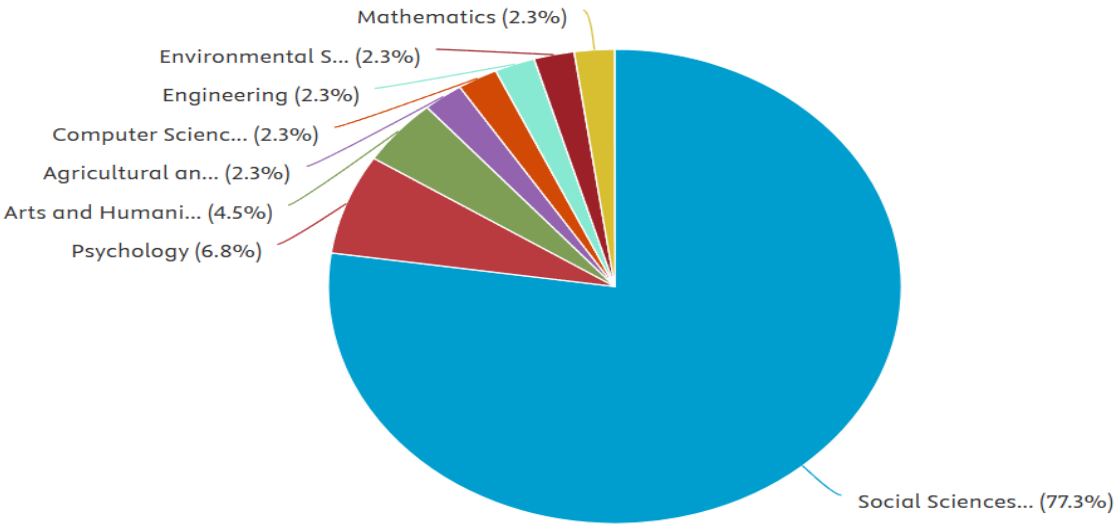


Figure 3. Distribution of Research by Discipline

When the distribution of studies on curriculum literacy is examined according to subject areas, it is seen that the most studies were conducted in the field of social sciences (24 studies). This situation reveals the close relationship between curriculum literacy and education, social structures and the interactions of individuals in social contexts. Social sciences have hosted the most comprehensive studies in terms of the applicability and widespread effects of curriculum literacy.

In the field of psychology, three studies were conducted. This indicates the existence of research examining the relationship between curriculum literacy and individual awareness, learning processes, and behavior. In the arts and humanities, two studies examined how curriculum literacy is related to creative processes and cultural contexts. Other fields, such as agricultural and biological sciences, computer science, engineering, environmental science, and mathematics, were represented by one study each. The limited studies in these fields reflect the interdisciplinary potential of curriculum literacy, but these issues have not yet been addressed in depth.

In general, while a distribution dominated by social sciences is striking, the few studies conducted in other fields point to opportunities where curriculum literacy can be addressed within a broader disciplinary framework. This situation reveals that curriculum literacy can potentially span a multidisciplinary field, but is currently mainly centered on social sciences. Figure 4 shows in which countries research on curriculum literacy issues is concentrated.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

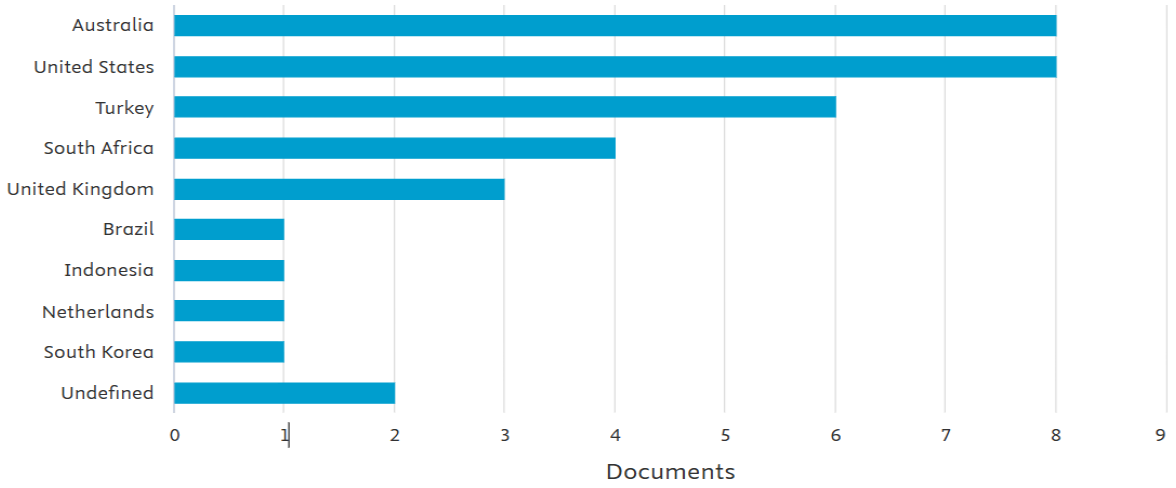


Figure 4. Distribution of Studies by Country

In the distribution of studies on curriculum literacy by country, it is seen that Australia (8 studies) and the United States (8 studies) host the most studies. This situation shows the importance given to curriculum literacy in these countries and the intensity of academic activities in this field. Turkey ranks third with 6 studies, revealing that curriculum literacy is a remarkable research topic in Türkiye as well. Four studies were conducted in South Africa, indicating that curriculum literacy is considered important in the region's education systems. The United Kingdom was represented by three studies, while Brazil, Indonesia, the Netherlands and South Korea each had one study. The limited number of studies in these countries suggests that curriculum literacy is addressed with varying intensities in different geographies.

In addition, the location of two studies was not specified (not defined). Overall, the geographical distribution of the studies suggests that interest in curriculum literacy is concentrated in certain regions around the world and that this area needs to be explored more globally. While countries such as Australia, the United States, and Turkey have taken a leading role in this area, the paucity of studies in other countries suggests that this area needs to be addressed more broadly, both interdisciplinary and geographically. The frequency percentages of the themes obtained from the studies are shown in Figure 5.

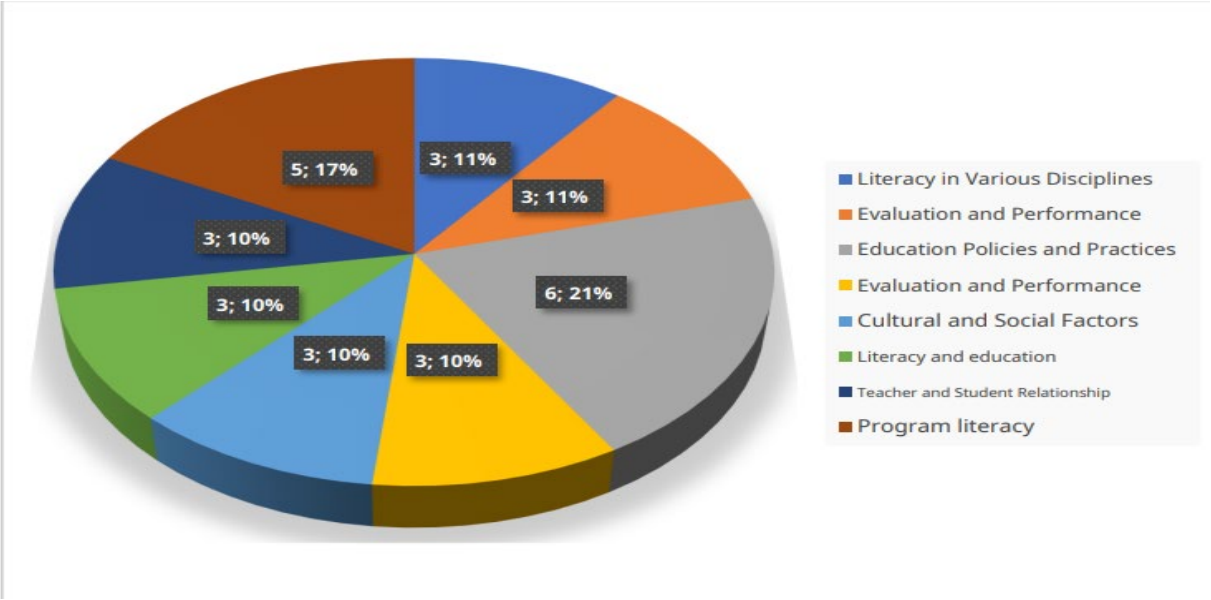


Figure 5. Frequency Percentages of Themes Obtained from Research

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

The findings of these studies show that developing a deeper understanding of preservice teachers' curriculum literacy and educational policies can greatly affect teaching and learning processes (Erik & Yilmaz, 2024). The role of curriculum literacy in increasing pre-service teachers' relationship with the curriculum and their ability to connect program decisions contributes to the development of their critical reflection skills. In addition, the impact of teachers' curriculum literacy levels and teaching duration on students' conceptual understanding and competence emphasizes the importance of interactive and applied teaching methods in education.

These findings, which show a weak but positive relationship between teacher candidates' digital literacy and technology use levels and curriculum literacy, are of interest to educational policies and This relationship between educators' curriculum literacy and digital technology use presents an important opportunity for teachers to develop their skills in using teaching tools and materials more effectively.

Studies also show the importance of making education more inclusive and equitable, especially for low-income students (Hallman & Kindelsperger, 2018; M. Modiba & Van Rensburg, 2009; Yuan & Grant, 2023). Using creative writing and multimodal opportunities in education can provide these students with a more equitable educational experience (Yuan & Grant, 2023). In addition, it has been found that teachers' ability to critically evaluate instructional materials is associated with pedagogical content knowledge and is critical for the integration of 21st century skills into the teaching process (Schroeder & Curcio, 2022).

The literacy skills that students apply in the classroom produce more meaningful and effective results when aligned with learning opportunities (Miller & Satchwell, 2006). However, if the curriculum is not flexible, these learning opportunities can be limited. Therefore, teachers need to design learning processes by considering students' individual needs and contextual factors. Integrated approaches in education are especially important for the development of curriculum literacy and cultural awareness (de Bree et al., 2022; Hallman & Kindelsperger, 2018; Moon et al., 2021). These studies provide a guide on how social and cultural factors can be integrated into educational processes while developing the literacy skills of teachers and students. The demographic information of the studies is provided in Table 2 below.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 2. Demographic Information of the Studies and Thematic Content Analysis Findings

Author	Year	Title	Themes	Method	Sample	Sample Group
(Marek vd., 2024)	2024	A framework for curriculum literacy in initial teacher preparation: Policy, practices, and possibilities	Program Literacy	Literature Review	Access Not Provided	Prospective Teachers
(Mdaka & Modiba, 2024)	2024	Instructional time as social time: Teachers' curriculum literacy and expertise in teaching mathematics	Curriculum Literacy	Quantitative Interview	4	Math Teachers
(Kerimoğlu & Altun, 2024)	2024	Backward design in pre-service teacher education to enhance curriculum knowledge	Education Policies	Qualitative Action Research	37	Prospective Teachers
(Lee, 2024)	2024	Developing a college course model for enhancing pre-service English teachers' curriculum development competency via collaboration with in-service teachers	Teacher and Student Relationship	Qualitative Action Research	13	Prospective Teachers
(Erik & Yilmaz, 2024)	2024	Lifelong learning center trainers: What are their perceived curriculum literacy and digital technology usage levels?	Various Disciplines in Literacy	Qualitative	628	Teachers
(Öner & Cırık, 2023)	2023	Exploring curriculum literacy skills: An in-depth analysis through explanatory sequential design	Curriculum Literacy	Mixed	98	Primary School English Teachers
(Yuan & Grant, 2023)	2023	Digital storytelling of two "underperforming" and "misbehaving" boys of color in a 2nd-grade classroom	Cultural and Social Factors	Qualitative	2	2 Students
(de Bree vd., 2022)	2022	A stitch in time: Comparing late-identified, late-emerging and early-identified dyslexia	Integrated Approach	Quasi Experimental	116	Dyslexia Students
(Schroeder & Curcio, 2022)	2022	Critiquing, curating, and adapting: Cultivating 21st-century critical curriculum literacy with teacher candidates	Literacy in Education	Quasi Experimental	44	Prospective Teachers
(Yasin vd., 2022)	2022	Self-efficacy of English language teachers with low and high curriculum literacy in Indonesian schools	Teacher and Student Relationship	Scales, Quantitative	251	English Teachers
(Innes, 2022)	2022	History curriculum: Literacies and democracy in NSW syllabuses	Education Policies	Literature Review	Access Not Provided	Official Curriculum (1990s to early 2000s)
(Taylor-Leech, 2020)	2020	Languages	Various Disciplines in Literacy	Literature Review	Access Not Provided	Access Not Provided
(Aslan, 2019)	2019	An analysis of prospective teachers' curriculum literacy levels in terms of reading and writing	Curriculum Literacy	Quantitative Questionnaire	383	Prospective Teachers
(Moon vd., 2019)	2019	Can secondary teaching graduates support literacy in the classroom? evidence from undergraduate assessments	Integrated Approach	Quantitative	393	Prospective Teachers

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

(Dickens & Lewis, 2018)	2018	The story maker: Helping 4-11 year olds to write creatively	Assessment	Qualitative	Access Not Provided	Access Not Provided
(Sural & Dedebali, 2018)	2018	A study of curriculum literacy and information literacy levels of teacher candidates in department of social sciences education	Curriculum Literacy	Scales, Quantitative	895	Prospective Teachers
(Hallman & Kindelsperger, 2018)	2018	Reconceptualizing curriculum, literacy, and learning for school-age mothers	Integrated Approach	Qualitative Action Research	Access Not Provided	Parents
(Rosa & Orey, 2015)	2015	A trivium curriculum for mathematics based on literacy, matheracy, and technoracy: an ethnomathematics perspective	Curriculum Literacy	Quantitative Scientific Advise	Access Not Provided	Historical Documents
(Duckworth & Brzeski, 2015)	2015	Literacy, learning and identity: Challenging the neo-liberal agenda through literacies, everyday practices and empowerment	Teacher and Student Relationship	Qualitative Action Research	2	Students
(Nsibande & Modiba, 2012)	2012	'I just do as expected'. Teachers' implementation of continuous assessment and challenges to curriculum literacy	Assessment	Quantitative Interview	Access Not Provided	Primary School Teachers
(Van Kraayenoord, 2012)	2012	Pedagogical practices for the development and improvement of reading	Education Policies	Literature Review	Access Not Provided	Curriculum Literacy Studies on Teachers and Students in Different Contexts
(White & Cranitch, 2010)	2010	Multigrade schools course with richness practices based activity theory effect on pre-service student teachers' self-efficacy	Various Disciplines in Literacy	Quantitative Questionnaire	105	Students
(M. Modiba & Van Rensburg, 2009)	2009	Cultural diversity in the classroom: Implications for curriculum literacy in South African classrooms	Cultural and Social Factors	Quantitative Scientific Advise	Access Not Provided	Access Not Provided
(M. M. Modiba & Odhiambo, 2008)	2008	Promoting nationhood through teaching: Fallacy or reality?	Cultural and Social Factors	Qualitative Action Research	1	History Teachers
(Miller & Satchwell, 2006)	2006	The effect of beliefs about literacy on teacher and student expectations: A further education perspective	Curriculum Literacy	Literature Review	Access Not Provided	Access Not Provided
(Spencer, 2005)	2005	Developing library classroom children's collections in English for a Catalunyan private school	Assessment	Qualitative Action Research	Access Not Provided	Access Not Provided

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

(Wyatt-Smith & Cumming, 2003)	2003	Curriculum literacies: Expanding domains of assessment	Education Policies	Quantitative Scientific Advise	Access Not Provided	Access Not Provided
(McGuinn, 2001)	2001	Snargets, mage-seamasters and englands of the mind	Education Policies	Literature Review	Access Not Provided	Access Not Provided

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

When the studies obtained were examined in detail, the following results regarding program literacy emerged. Program literacy is an important skill set that allows teachers to manage educational processes more effectively, use teaching materials more efficiently, and contribute more effectively to students' learning processes (Marek et al., 2024). This skill set covers not only the use of digital technologies, but also a broader area such as how to integrate curricula, how to manage teaching processes, and how to monitor students' development.

Research shows that there is a positive but weak relationship between teachers' digital technology usage skills and program literacy (Erik & Yilmaz, 2024). Teachers who are particularly familiar with digital technologies can integrate educational materials more effectively and interact more efficiently with students. However, the fact that this relationship is not strong reveals that the level of digital literacy needs to be increased and teachers need to adapt more to digital technologies.

The effect of curriculum literacy also shows itself in developing teachers' pedagogical skills and improving students' learning processes (Hallman & Kindelsperger, 2018). Teachers can provide more effective education to their students by understanding their curriculum better and using digital tools. This reveals that teachers can increase their students' success levels by improving their curriculum literacy. However, there is also an important relationship between the content of the curriculum and teachers' curriculum literacy. Teachers may have difficulty using digital tools in line with the curriculum. This shows that teachers need more support in creating content and developing pedagogical strategies (Lee, 2024). For education systems to keep pace with the digital age, they need to transform into a more innovative and technology-integrated structure (Kazu & Kaplan, 2025). Making the curriculum compatible with digital platforms can improve teachers' curriculum literacy and allow them to offer more creative solutions in educational processes. In addition, it has been found that teachers' skills in using digital educational materials are directly related to curriculum literacy (Nsibande & Modiba, 2012). The effective use of these materials contributes to the development processes of students as well as the pedagogical skills of teachers. The role of digital materials in education is important for teachers to use technological tools more effectively, and teachers learning how to use digital materials is a factor that improves program literacy.

DISCUSSION

This research, unlike other studies on curriculum literacy, focuses on digital literacy and interdisciplinary integration. Considering that previous studies (Drake et al., 2014; Çöğmen and Yılmaz Özelçi, 2024) generally focus on issues such as effective use of teaching materials and adaptation to individual needs of students, this study's focus on innovative themes such as digital transformation and artificial intelligence creates a significant difference. This different approach reveals the potential of curriculum literacy to adapt to changing educational dynamics.

The findings of the research obtained through thematic content analysis showed that curriculum literacy focused on digitalization and artificial intelligence integration, especially in the 2020-2025 period. This finding reveals that, despite the limited scope of previous studies focused on social sciences (Duckworth & Brzeski, 2015), it offers a broader perspective. This indicates that curriculum literacy should be addressed with an innovative and inclusive perspective in education.

From a methodological perspective, this study identified important trends in the development of curriculum literacy using thematic content analysis method. While other studies in the literature generally prefer quantitative approaches, this study provided an in-depth look at the subject by offering a qualitative perspective. This method offers significant added value for understanding the different dimensions of curriculum literacy. In addition, the study examined the global distribution of curriculum literacy and showed that intensive research in this area has been conducted in certain countries such as Australia, the USA and Turkey. However, the limited number of studies conducted in different geographies reveal that studies in this area should be addressed with a broader global perspective. This study has the potential to fill this gap with the findings it presents in the context of Türkiye.

Finally, this study highlighted the importance of considering curriculum literacy from an interdisciplinary perspective and suggested that more research should be conducted in different areas. In particular, the integration of digital technologies and artificial intelligence into educational programs suggests that curriculum literacy will be a critical area for future studies.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

CONCLUSION

The research findings once again emphasize the critical role of curriculum literacy in educational processes. Curriculum literacy stands out as a basic skill set that allows teachers to use digital technologies and pedagogical strategies effectively. It has been demonstrated that this skill enables teachers to communicate more effectively with students and provide solutions appropriate to individual learning needs. Indeed, Özdemir and Kazu (2010) revealed that university students have low levels of readiness in using basic information technologies, highlighting the need for these processes to be carefully monitored and supported.

The positive but weak relationship between digital literacy and curriculum literacy indicates that teachers' digital skills need to be developed. This situation reveals the importance of education policies providing teachers with more digital resources and training. In addition, adopting an interdisciplinary approach in the development of curriculum literacy will contribute to making educational processes more inclusive and effective.

The research suggested that curriculum literacy should be expanded outside of social sciences. Studies in different disciplines such as technology, engineering and art can provide a broader perspective on this field. This diversity will help to adapt educational programs to the needs of the age. Equity and inclusiveness in education stand out as an important factor in the development of program literacy. In particular, making educational programs for low-income students more equitable and inclusive is a critical step in spreading this skill. In this context, Teachers need to be further supported to improve their curriculum literacy.

In conclusion, this study reveals the critical role of curriculum literacy in education and its potential for development. Educational policies and practices should be rearranged to support the spread of this skill. In this way, teachers' pedagogical and digital skills can be improved and students can receive a more qualified education.

SUGGESTIONS

The emergence of curriculum literacy as a fundamental skill in teacher education reveals the necessity of teacher candidates receiving training on digital platforms and teaching materials. Such training will help teachers better embrace the digital transformation in education and provide the best education to their students. Student participation is also a factor directly related to curriculum literacy. By improving their curriculum literacy, teachers can encourage students to participate more actively in educational processes. This allows teachers to communicate more effectively with students and to be more involved in learning processes. Students taking an active role in education can be considered an indicator of curriculum literacy. Finally, there is a strong relationship between teachers' ability to use innovative teaching methods and curriculum literacy. By improving their curriculum literacy, teachers can create more creative and effective teaching strategies. This enriches students' learning experiences and ensures more effective results in education. Curriculum literacy is not only about the skills to use digital tools, but also a process that improves teachers' pedagogical skills.

Educators receiving training in curriculum literacy will enable teachers to play a more productive and effective role in education. As a result, curriculum literacy is a skill set that improves teachers' pedagogical and digital skills and is an important part of the transformation in education. This literacy will provide more effective results in education and help teachers manage their education processes more efficiently. Developing curriculum literacy will enable teachers to provide higher quality education to students and contribute to the digital transformation process in education.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

References

Aslan, S. (2019). An analysis of prospective teachers' curriculum literacy levels in terms of reading and writing. *Universal Journal of Educational Research*, *7*(4), 973-979. https://doi.org/10.13189/ujer.2019.070408

Aslan, S., & Gurlen, E. (2018). Secondary school teachers' level of curriculum literacy. *Kırşehir Faculty of Education Journal*, *20*(1), 2-15. https://doi.org/10.29299/kefad.2018.20.01.006

Aydın, B., & Seferoğlu, S. S. (2023). A suggestion for combating digital addiction: An Interdisciplinary collaborative intervention model (CoDAIM). I*nternational Turkish Journal of Educational Sciences*, *2023*(20), 202-253. https://doi.org/10.46778/goputeb.1210734

Berson, I. R., Luo, W., & Yang, W. (2022). Narrowing the digital divide in early childhood: Technological advances and curriculum reforms. *Early Education and Development*, *33*(1), 183-185. https://doi.org/10.1080/10409289.2022.1989740

Bozkurt, F., & Çoşkun, D. (2018). 21st century literacy: An overview of preservice teachers' perceptions of media. *Erciyes Journal of Communication, 5*(4), 493-511. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.381046

Cairney, T. H. (2002). Bridging home and school literacy: in search of transformative approaches to curriculum. *Early Child Development and Care*, *172*(2), 153-172. https://doi.org/10.1080/03004430210883

Çöğmen, S., & Yılmaz Özelçi, S. (2024). The teacher as an implementer: A systematic review of curriculum literacy. *Western Anatolia Journal of Educational Sciences*, *15*(2), 1538-1569. https://doi.org/10.51460/baebd.1508308

De Bree, E. H., van den Boer, M., Toering, B. M., & de Jong, P. F. (2022). A stitch in time: Comparing late-identified, late-emerging and early-identified dyslexia. *Dyslexia*, *28*(3), 276-292. https://doi.org/10.1002/dys.1712

Demir, E., & Toraman, Ç. (2021). 21st century literacy levels of teachers in educational programs. *Trakya Journal of Education*, *11*(3), 1516-1528. https://doi.org/10.24315/tred.858813

Dickens, F., & Lewis, K. (2018). The story maker: Helping 4-11 year olds to write creatively. https://doi.org/10.4324/9781351063067

Drake, C., Land, T. J., & Tyminski, A. M. (2014). Using educative curriculum materials to support the development of prospective teachers' knowledge. *Educational Researcher*, *43*(3), 154-162. https://doi.org/10.3102/0013189X14528039

Duckworth, V., & Brzeski, A. (2015). Literacy, learning and identity: Challenging the neo-liberal agenda through literacies, everyday practices and empowerment. *Research in Post-Compulsory Education*, *20*(1), 1-16. https://doi.org/10.1080/13596748.2015.993861

Ennis, C. D. (2015). Knowledge, transfer, and innovation in physical literacy curricula. *Journal of Sport and Health Science*, *4*(2), 119-124. https://doi.org/10.1016/j.jshs.2015.03.001

Erik, H. S., & Yilmaz, M. B. (2024). Lifelong learning center trainers: What are their perceived curriculum literacy and digital technology usage levels? *Participatory Educational Research*, *11*(6), 56-74. https://doi.org/10.17275/per.24.79.11.6

Evmenova, A. S., & King-Sears, M. E. (2013). Technology and literacy for students with disabilities. In *Technological Tools for the Literacy Classroom*. https://doi.org/10.4018/978-1-4666-3974-4.ch006

Hallman, H., & Kindelsperger, A. (2018). *Reconceptualizing curriculum, literacy, and learning for school-age mothers*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351205511

Innes, M. (2022). History curriculum: literacies and democracy in NSW syllabuses. *Curriculum Perspectives*, *42*(1), 13-25. https://doi.org/10.1007/s41297-021-00153-5

Kazu, İ. Y., & Kuvvetli, M. (2023). A triangulation method on the effectiveness of digital game-based language learning for vocabulary acquisition. *Education and information technologies*, *28*(10), 13541-13567. https://doi.org/10.1007/s10639-023-11756-y

Kazu, İ. Y., & Kaplan, A. (2025). The effect of layered curriculum on academic achievement: A meta-analysis study. *TOJET*: *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 24(2), 67-81.

Kerimoğlu, E., & Altun, S. (2024). Backward design in pre-service teacher education to enhance curriculum knowledge. *Journal of Teaching and Learning*, *18*(2), 128-149. https://doi.org/10.22329/JTL.V18I2.8625

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Lee, J.-H. (2024). A study on the instructional model of secondary teacher education institutions to strengthen prospective English teachers' curriculum development capacity: Focusing on collaboration with in-service teachers. *English Teaching, 79*(1), 145-166. https://doi.org/10.15858/engtea.79.1.202403.145

Marek, M., Lizárraga-Dueñas, L., Woulfin, S., Wetzel, M. M., & Muñoz, E. (2024). A framework for curriculum literacy in initial teacher preparation: Policy, practices, and possibilities. *Journal of Teacher Education*. https://doi.org/10.1177/00224871241263803

McGuinn, N. (2001). Snargets, mage-seamasters and englands of the mind. *International Journal of Phytoremediation*, *21*(1), 83-94. https://doi.org/10.1080/13586840123889

Mdaka, M. J., & Modiba, M. (2024). Instructional time as social time: Teachers' curriculum literacy and expertise in teaching mathematics. *South African Journal of Education*, *44*(2). https://doi.org/10.15700/saje.v44n2a2366

Miller, K., & Satchwell, C. (2006). The effect of beliefs about literacy on teacher and student expectations: A further education perspective. *Journal of Vocational Education and Training*, *58*(2), 135-150. https://doi.org/10.1080/13636820600799551

Modiba, M. M., & Odhiambo, A. (2008). Promoting nationhood through teaching: Fallacy or reality? *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, *2*(5), 183-190. https://doi.org/10.18848/1833-1882/CGP/v02i05/52416

Modiba, M., & Van Rensburg, W. (2009). Cultural diversity in the classroom: Implications for curriculum literacy in South African classrooms. *Pedagogy, Culture and Society*, *17*(2), 177-187. https://doi.org/10.1080/14681360902934418

Moon, B., Harris, B., & Hays, A.-M. (2019). Can secondary teaching graduates support literacy in the classroom? evidence from undergraduate assessments. *Australian Journal of Teacher Education*, *44*(8), 74-101. https://doi.org/10.14221/ajte.2019v44n8.5

Moon, B., Harris, B., & Hays, A.-M. (2021). Secondary curriculum literacy and teacher word-knowledge: Further findings from a Western Australian ITE cohort study. *Australian Journal of Teacher Education*, *46*(11), 89-109. https://doi.org/10.14221/ajte.2021v46n11.6

Nsibande, R. N., & Modiba, M. M. (2012). "I just do as expected". Teachers' implementation of Continuous Assessment and challenges to curriculum literacy. *Research Papers in Education*, *27*(5), 629-645. https://doi.org/10.1080/02671522.2011.560961

Öner, F., & Cırık, İ. (2023). Exploring curriculum literacy skills: An in-depth analysis through explanatory sequential design. *Journal of Pedagogical Research*, *7*(4), 165-185. https://doi.org/10.33902/JPR.202321974

Özdemir, O., & Kazu, İ. Y. (2010). The need for basic informatics courses in higher education and pre-course computer literacy. *Fırat University Eastern Anatolia Region Studies Journal, 8*(2), 65-69.

Rosa, M., & Orey, D. C. (2015). A trivium curriculum for mathematics based on literacy, matheracy, and technoracy: An ethnomathematics perspective. *ZDM - International Journal on Mathematics Education*, *47*(4), 587-598. https://doi.org/10.1007/s11858-015-0688-1

Schroeder, S., & Curcio, R. (2022). Critiquing, curating, and adapting: Cultivating 21st-century critical curriculum literacy with teacher candidates. *Journal of Teacher Education*, *73*(2), 129-144. https://doi.org/10.1177/00224871221075279

Spencer, R. M. (2005). Developing library classroom children's collections in English for a Catalunyan private school. *Collection Building*, *24*(4), 117-123. https://doi.org/10.1108/01604950510629273

Sur, E. (2022). An examination of the concept of literacy and literacy research in Turkiye. *Ahmet Keleşoğlu Faculty of Education Journal*, https://doi.org/10.38151/akef.2022.27

Sural, S., & Dedebali, N. C. (2018). A study of curriculum literacy and information literacy levels of teacher candidates in department of social sciences education. *European Journal of Educational Research*, *7*(2), 303-315. https://doi.org/10.12973/eu-jer.7.2.303

Taylor-Leech, K. (2020). Languages. In *teaching primary years: Rethinking curriculum, pedagogy and assessment*. https://doi.org/10.4324/9781003117797-14

Tuncel, T., & Kazu, İ. Y. (2019). An examination of secondary school mathematics curricula in terms of assessment and evaluation from teachers' perspectives. *Fırat University Journal of Social Sciences*, *29*(2), 163-179. https://doi.org/10.18069/firatsbed.549200

Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Descriptive content analysis in social sciences. *IBAD Journal of Social Sciences, 10*, 188-201. https://doi.org/10.21733/ibad.871703

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Van Kraayenoord, C. E. (2012). Pedagogical practices for the development and improvement of reading. In R. M. Gillies (Ed.), *Pedagogy: New developments in the learning sciences* (pp. 227–242). New York, NY: Nova Science Publishers.

White, P., & Cranitch, M. (2010). The Impact on final year pre-service secondary teachers of a unit in teaching literacy and numeracy across the curriculum. *Australian Journal of Teacher Education*, *35*(7), 54-63. https://doi.org/10.14221/ajte.2010v35n7.5

Wyatt-Smith, C. M., & Cumming, J. J. (2003). Curriculum literacies: Expanding domains of assessment. *Assessment in Education: Principles, Policy and Practice*, *10*(1), 47-59. https://doi.org/10.1080/09695940301690

Wyse, D., Hayward, L., Pandya, J., Mills, K., & Unsworth, L. (2016). The literacy curriculum: a critical review. *In The literacy curriculum: A critical review* (Vol. 2, pp. 621-637). SAGE Publications Ltd, https://doi.org/10.4135/9781473921405.n39

Yar Yıldırım, V. (2020). Development of the program literacy scale for teachers: A study on validity and reliability. *İnönü University Journal of the Faculty of Education*, *21*(1), 208-224. https://doi.org/10.17679/inuefd.590695

Yasin, B., Kasim, U., Mustafa, F., Marhaban, S., & Komariah, E. (2022). Self-efficacy of English language teachers with low and high curriculum literacy in Indonesian schools. *Issues in Teachers' Professional Development*, *24*(2), 81-97. https://doi.org/10.15446/profile.v24n2.96187

Yuan, T., & Grant, R. (2023). Digital storytelling of two "underperforming" and "misbehaving" boys of color in a 2nd-grade classroom. *Journal of Research in Childhood Education*, *37*(3), 366-386. https://doi.org/10.1080/02568543.2023.2212289

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

THROUGH PROJECT-BASED LEARNING TO DISCUSS THE RELATIONS OF KNOWLEDGE ABSORPTIVE CAPACITY, LISTENING, AND MULTIPLE INTELLIGENCE ACQUISITION

Cheng-Ta Lin
Department of Business Administration, CTBC University of Technology
E-mail: johna02361@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-2712-6554
Yen-Hsun Chen
Department of Leisure and Sports Management, CTCB University of Technology
E-mail: yhchen@mail.feu.edu.tw

ABSTRACT

This study aimed to investigate the relationships between knowledge absorptive capacity, listening, and multiple intelligences. Data were collected and analyzed from 79 students at Tainan First Boys' School and Anping Junior High School. An experimental design was implemented, dividing participants into two groups: a didactic instruction group and a project-based learning (PBL) group. The findings revealed that students in the PBL group demonstrated significantly higher levels of knowledge absorptive capacity, listening skills, and multiple intelligences compared to those in the didactic instruction group. Furthermore, regression analyses confirmed the following relationships:

1. Knowledge absorptive capacity positively influences multiple intelligence acquisition—students with greater absorptive capacity are more likely to develop multiple intelligences through PBL.
2. Knowledge absorptive capacity enhances listening skills—students with a higher ability to absorb knowledge tend to be more engaged listeners in the classroom.
3. Listening skills facilitate multiple intelligence acquisition—students who actively listen in class are better able to develop multiple intelligences through PBL.
4. Listening serves as a mediating factor between knowledge absorptive capacity and multiple intelligences, reinforcing its crucial role in the learning process.

These findings provide empirical support for the effectiveness of PBL in fostering knowledge acquisition, active listening, and multiple intelligence development.

Keywords: knowledge absorptive capacity; listening; multiple intelligence; interdisciplinary curriculum; project -based learning

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

INTRODUCTION

Listening plays a crucial role in acquiring multiple intelligences, as it is fundamentally linked to knowledge absorptive capacity. However, in the cyber generation, where students are raised with mobile devices and an overwhelming amount of visual information, listening skills have been increasingly neglected. The dominance of audiovisual content not only fosters addiction to digital media but also diminishes students' natural ability to engage in active listening. Additionally, traditional spoon-feeding instruction (McKay & Kember, 1997) remains prevalent in Taiwan, where educators emphasize rote learning and repeated pen-and-paper tests to enhance students' exam performance. While this approach has been effective in improving test scores, it has simultaneously led to the gradual erosion of other essential competencies, particularly listening skills. Recent studies have shown that this teaching method is detrimental to meaningful learning (Gordon, Dehler, & Welsh, 2014). Neither the cyber learning environment nor conventional educational instruction places sufficient emphasis on developing students' listening abilities.

In response to these challenges, some scholars have advocated for the flipped classroom model, which has influenced many young educators to embrace student-centered learning. One of the most widely adopted student-centered pedagogies at the global level is Project-Based Learning (PBL). Designed to engage students in active learning, PBL encourages them to focus on completing projects through a combination of classroom study and teamwork. Barron et al. (1998) highlighted that PBL enables students to apply acquired knowledge to complete assigned tasks, thereby enhancing their practical skills and problem-solving abilities. The emergence of PBL (Barron et al., 1998) has provided valuable insights for students seeking real-world applications of their knowledge. Through project work, students not only enhance their listening skills and knowledge absorptive capacity but also develop multiple intelligences. Furthermore, PBL instruction facilitates the acquisition of practical knowledge by encouraging active engagement with real-world challenges (Edutopia, 2016).

Despite its benefits, PBL has its challenges, as team discussions often lead to conflicts and disagreements. To address these issues, this study incorporates Social Learning Theory and Promoter Theory. Social Learning Theory emphasizes how environmental and cognitive factors interact to shape learning and behavior, making it a useful framework for understanding team-based learning dynamics. Meanwhile, Promoter Theory suggests that heterogeneous expertise can be leveraged to drive innovation and overcome obstacles in the collaborative learning process.

In this study, PBL participants share their individual knowledge through absorptive capacity and apply listening skills to engage in team brainstorming and intensive discussions. These collaborative efforts enable them to develop feasible solutions for their assigned projects, demonstrating the practical benefits of PBL in fostering both cognitive and social competencies.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

LITERATURE REVIEW

Theories

Project-Based Learning (PBL) is a student-centered pedagogy where students gain practical knowledge by actively exploring real-world challenges (Edutopia, 2016). According to Barron et al. (1998), PBL encourages students to complete assigned tasks by participating in specific activities or applying the knowledge they have acquired. This process aims to cultivate a variety of capabilities, including designing, decision-making, autonomy, presentation skills, and the ability to develop real products (Thomas, Mergendoller, & Michaelson, 1999). Blumenfeld et al. (1991) emphasized that the primary goal of PBL in schools is to help students acquire both intellectual knowledge and practical competencies during the process of completing assignments. In line with this, Maros, Korenkova, Fila, Levicky, and Schoberova (2023) confirmed the effectiveness of teaching economics through Project-Based Learning. The growing prevalence of PBL has sparked significant discussions about its role and impact on education (Almulla, 2020). While working in teams to complete projects, conflicts and disagreements are inevitable. To address these challenges, Social Learning Theory and Promoter Theory offer potential solutions. Social Learning Theory focuses on the continuous reciprocal interaction among cognitive, behavioral, and environmental factors and explores the connections between the behaviors, attitudes, and emotional responses of individuals (Bandura, 1977).

Promoter Theory consists of four types of promoters: power promoters, expert promoters, process promoters, and relationship promoters. Power promoters influence through hierarchical authority, while expert promoters contribute specialized knowledge (Witte, 1977). Process promoters focus on organizational expertise (Hauschildt, 1999), and relationship promoters engage in the integration of internal and external resources (Gemunden & Walter, 1995). In this research, Project-Based Learning (PBL) offers students increased opportunities to collaborate with peers. Social Learning Theory helps participants understand their teammates' cognitive processes, attitudes, and emotional responses. On the other hand, Promoter Theory supports team leaders in interdisciplinary teams by guiding them in recruiting the right mix of heterogeneous specialists. Through listening to diverse opinions and fostering close collaboration within teams, students not only enhance their independent thinking and problem-solving skills but also improve their interpersonal abilities.

In conclusion, the curricula that combine Social Learning Theory, Promoter Theory, and PBL, as proposed in this study, enable students to effectively improve their knowledge absorptive capacity, listening skills, and multiple intelligences through real-world practice, achieved by completing assigned projects.

Multiple Intelligence Acquisition

Gardner (1999) defined intelligence as a bio-psychological potential to process information and solve problems. Sternberg and Detterman (1986) stated that some scholars are fond of reasoning ability but others prefer examining behavioral functions. Even though Herrnstein and Murray (1994) indicated that intelligence quotient scores are positively correlated with measures of societal socioeconomic success.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

However, Gardner and Hatch (1989) argued that IQ tests, which rely on paper-and-pen examinations, can only evaluate competences in linguistic and logical-mathematical areas but not the competences related to thinking and learning. Gardner (1987) also stated that the purpose of schooling is to help people reach appropriate vocational goals corresponding with their specific intelligences in verbal-linguistic, musical-rhythmic, logical-mathematical, visual-spatial, bodily-kinesthetic, intrapersonal, interpersonal, and naturalist areas. Barrington (2007) stated that the concept of multiple intelligences, a term originated in the 1980s, has been implemented in some elementary and secondary schools. In addition, the U.S. Department of Labor (1991) suggests that mathematics, reading, writing, speaking, and listening are essential for students to function effectively in the workplace as well as to improve their capabilities in critical thinking, effective communication, and problem solving. Therefore, McKenzie (2005) suggested learners should have multiple intelligences in the competitive cyber age. Currently, the theory of multiple intelligences has been widely adopted by the education communities (Greenberg, Zheng, & Maloy, 2020). Besides, recently educational policies in Taiwan have drastically changed from score domination to heterogenous literacy cultivation. Thus, we posited here that multiple intelligence is a viable educational perspective. In this study, we borrowed measurements of competitive competence (Wagner, 2010) to assess multiple intelligence. In the following sects, we will have further discussions on listening competence and knowledge absorptive capacity.

Listening Competence

Murphy (2020) argued that listening via the processes of participating, understanding, and connecting with others will guide people to gain success. Listening is the primary communication mode (Barker, Edwards, Gaines, Gladney, & Holley, 1980; Wilt, 1950) and skill (Wolvin & Coakley, 2012) by which to create well-rounded learners (McAnally, 2007) and acts as a crucial element in academic success (Wolvin & Coakley, 2012) and better job performance (Bitterly, Brooks, & Schweitzer, 2017). Volioti and Williamon (2020) depicted that listen competence could support students' learning through trial and error, enhance creative insight, and strengthen self-efficacy. Ramsey and Sohi (1997) argued that listening is categorized into three dimensions: sensing, proceeding, and responding (Comer & Drollinger, 1999), which they suggested are the most important factors in listening. Sensing not only involves hearing the actual words of the speaker, but also includes receiving nonverbal signals like body language and facial expressions (Wolvin & Coakley, 2012). Proceeding includes four stages: understanding, interpreting, evaluating, and remembering messages (Brownell, 1985) and focuses on organizing and transforming information into meaningful messages through simultaneous sequential activities. Finally, responding refers to signals sent and received by both speakers and listeners (Wolvin & Coakley, 2012). When speakers are assured that listeners have received their messages, they will continue to engage in further dialogue. Therefore, sound listening competence has to build on sensing, proceeding and responding. Other studies also indicated that listening is not only serving a key factor in academic success (Zahra & Gerard, 2002) but also has positive connections with students' knowledge absorptive capacity and multiple intelligence acquisition (Wolvin & Coakley, 2012). Therefore, we may

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

reason that students' listening competence may serve as critical element to acquire multiple intelligences.

Knowledge Absorptive Capacity

Knowledge absorptive capacity serves as an important element in the acquisition of multiple intelligences. Cohen and Levinthal (1990) stated that knowledge absorptive capacity is constructed by cognitive, assimilation, and exploitative capacities. Meanwhile, absorptive capacity is depicted as the processes involved in knowledge acquisition, transformation, and exploitation (Zahra & Gerard, 2002). Prior studies have proven that knowledge acquisition helps students expand their new skills and new ideas related to existing knowledge (Davis & Linn, 2000). Shulman (1987) argued that developing content knowledge, identifying concepts, and reshaping teaching approaches maximize comprehensibility for learners. Adenfelt and Lagerström (2006) found that people who exploit their domain knowledge exhibit better performance. Schilling (1998) advocated that people with great absorptive capacity help expand heterogeneous knowledge. Cohen and Levinthal (1990) indicated that absorptive capacity is the most important pillar among innovative capabilities. Zahra and Gerard (2002) suggested that knowledge absorptive capacity, which is accumulated through learning experiences, can be exploited to develop innovative approaches and achieve better performance. Other studies had verified that effect of absorptive capacity and co-creation on innovation performance (Dahlin, Moilanen, & Pesämaa, 2019; Popescu, Ceptureanu, & Alexandru, 2019). Hence, technical capability development strongly relies on knowledge absorptive capacity. A detailed literature review will be discussed in the following pages.

Knowledge acquisition: Knowledge acquisition, which is one aspect of knowledge management, occurs as a result of meeting existing needs as well as identifying and exploiting existing knowledge assets to develop new opportunities (Quinstas, Lefrere, & Jones, 1997). Grant (1996) indicated that knowledge acquisition is an individual activity that can occur in a variety of ways (Almeida, Dokko, & Rosenkopf, 2003) such as through informal or formal collaboration. Acquisition refers to the capability of identifying and acquiring external knowledge in terms of intensity, speed, and direction (Zahra & Gerard, 2002). Thus, knowledge acquisition and application (Huber, 1991) have been regarded as measures of innovation (Fiol, 1996). **Knowledge transformation:** Transformation is defined as supplementation of the existing knowledge base (Desforges, 2000). The processes of transformation relies on interactions with heterogeneous experts to develop additional knowledge (Muller & Zenker, 2001). People internalized the gained heterogeneous knowledge from internal and external sources via intensive social interaction (Nonaka & Takeuchi, 1995) to develop collective knowledge (Zahra & Gerard, 2002).

Knowledge application: Knowledge application, which is built based on prior knowledge, involves collecting and making use of information (Bij, Song, & Weggeman, 2003). Arygris and Schon (1978) argued that knowledge application utilizing 'plan-do-check-act' processes improves existing knowledge or leads to the development of innovative concepts. Additionally, Zahra and Gerard (2002) indicated that applying and integrating heterogeneous knowledge may lead to the development of new learning

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

approaches. Thus, new knowledge absorptive capacity in the context of this study includes *knowledge acquisition, transformation, and knowledge application.* The terms listening and knowledge absorptive capacity (KAC) may serve important factors to gain multiple intelligences.

In this paper, we first intend to explore the connections among knowledge absorptive capacity, listening, and multiple intelligence acquisition through the innovative curricula. Besides, we also plan to examine whether knowledge absorptive capacity, listening, and multiple intelligence acquisition exist differences between project-based learning and spoon-feeding instruction. Accordingly, some research questions were developed as follows:

1. Does Knowledge absorptive capacity have connections with multiple intelligence acquisition?
2. Does Knowledge absorptive capacity have connections with listening?
3. Does listening have connections with multiple intelligence acquisition?
4. Does listening serve as mediating effect between knowledge absorptive capacity and multiple intelligence acquisition?
5. Does project-based learning on students' listening enhancement increase exist difference comparing to spoon-feeding education?
6. Does project-based learning on students' knowledge absorptive capacity increase exist difference comparing to spoon-feeding education?
7. Does project-based learning on students' multiple intelligence acquisition exist difference comparing to spoon-feeding education?

METHODOLOGY

Case Introduction

Spoon-feeding education, a lateral teaching approach, focuses on instilling knowledge into students' blank mind. This instruction, which is lacked of opportunities to engage in communications and social interactions either with teachers or students, makes students feel bored in classroom learning. However, project-based learning grasps a great attention currently. It emphasizes learning by doing to complete assigned projects through teamwork. This study adopted project-based learning to teach students. The teacher in senior high school assigned his students to publish a book as their project; however, the other teacher in junior high school demanded her students to make microfilms instead. We expect that project-based learning make students feel comfortable and enjoyable in learning as well as improve their listening, knowledge absorptive capacity and multiple intelligences. The following sections will discuss research framework, operational definition, experimental procedures and samplings.

Curriculum design & teaching processes

The open interdisciplinary curriculum goal intends to support student to gain multiple intelligences as well as interpersonal skills through external resources (see figure 1). In order to achieve the curriculum

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

goal of senior high school in this study, sub goals are required in the following four phases. At theme selection phase, students experienced the three different atmospheres in three types of shops and gave grades through the atmosphere for each shop. Then, choose the most favorable shops in the three different type ones as target shops for interview. At the icebreaker phase, through the process of persuading the participating owners to accept the interview invitations, it trained students to have skills of oral expression, icebreaker, and interpersonal communication. At the social interaction phase, it aims at improvements of listening skills, which includes sensing, proceeding, and responding. Through listening to the experiences of managing those shops, students had in-depth understandings from the owners' thoughts. Therefore, the interview results can be writing materials for the upcoming tour book. At the book writing and compiling phase, the focal points are organizing each article into a book, drawing skills, proofreading, and contacting with the publisher.

In order to finish assigned projects, students have not only to pay great attentions to listen advice from both teachers and teammates, but to complete outstanding contents as well. Students via listen have clear understanding of the gained knowledge. Then, they internalize the knowledge and transfer into individual knowledge. Through application of the existing knowledge on the assigned projects, students via learning by doing obtain practical multiple competencies in the real-world practice. In conclusions, this innovative curriculum is designed to help senior high school students not only enhance absorptive capacity and listening competence, but also gain multiple intelligences and interpersonal skills. The detailed information was shown in table 1.

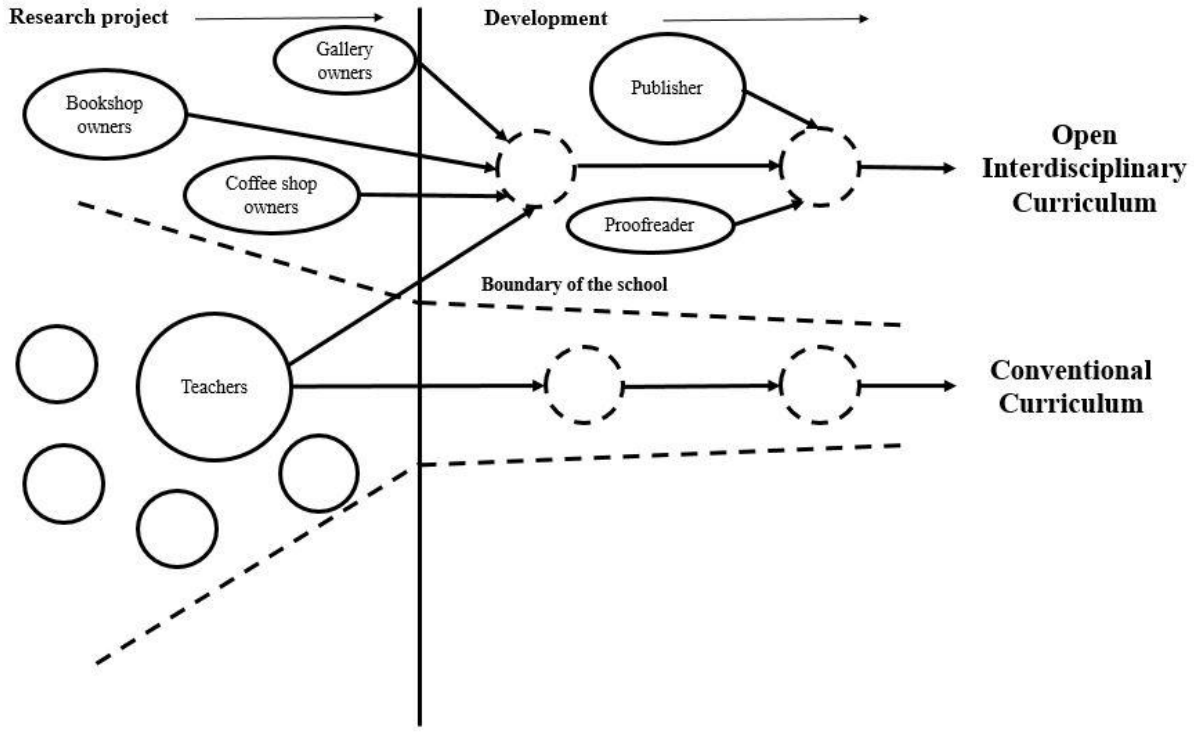


Figure 1. *Open interdisciplinary curriculum design*

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 1. Curriculum & teaching design

Phases	**Curriculum goals/** *teaching approaches*
Tour study Phase	**Visiting galleries, bookstores, and coffee shops/** *writing materials* 1. Team information searching 2. Team critical thinking 3. Team Knowledge absorptive capacity *4.* Team target shops selection through evaluations.
Icebreaker Phase	**Contacting with the owners of the target shops/** *Icebreaker* 5. Oral expression skills *6.* Communication skills *7.* Interpersonal skills
Social interaction Phase	**Interviewing those owners/** *Question development &interview* 8. Sensing skills 9. Proceeding skills 10. Responding skills *11.* Information analysis *12.* Interpersonal skills
Book writing compiling Phase	**Completed a tour book/** *Book compiling* 13. Imagination 14. Cooperation 15. Writing skills 16. Adaptation *17.* Problem-solving

Research framework, experimental procedures & samplings

Research framework: We adopted many measurements to examine the research framework. Song, Bij, and Weggeman (2005) developed knowledge application. Additionally, knowledge transferring and acquisition (Lane, Koka, & Pathak, 2006) were modified and developed. Furthermore, we took listening (Comer & Drollinger, 1999) as another measurement. Moreover, multiple intelligence adopted the items in competitive competence (Wagner, 2010) as measurements in this study. Consequently, we combined knowledge acquisition, transformation and application to develop knowledge absorptive capacity construct. Therefore, the entire framework was developed and shown on figure 2. Table 2 lists operational definition with detailed items of questionnaire *Samplings:* The selective sampling were students from Tainan first boy senior high school and Anping junior high school. Twenty-five students are from Tainan first boy school and fifty-four students are from Anping junior high school. The sample size is seventy-nine students. *Experimental procedures:* Questionnaires were held to measure the changes in each construct in two different time phases and groups and to examine framework. Figure 3 is the pictures of the students participating in different activities through PBL.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

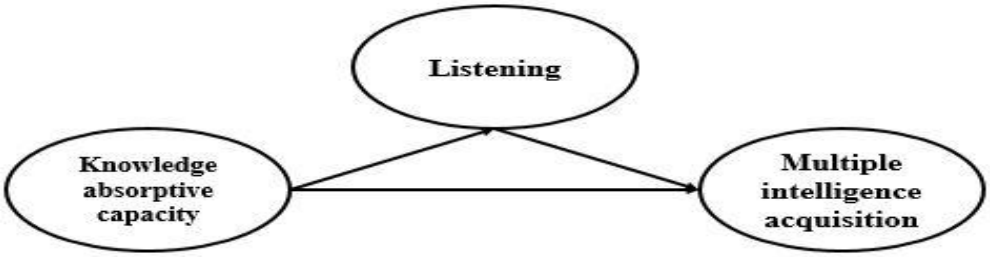


Figure 2. Research framework

Table 2. Operational Definitions of Constructs

Operational Definitions
Sensing: Sources: Comer & Drollinger (2005), seven-point Likert scale
SEN 1. I am aware of what my teacher (teammates) imply but do not say.
SEN 2. I sense how my teacher (teammates) feels.
SEN 3. I listen for more than just the spoken words.
SEN 4. I am aware of my teachers' (teammates') unique concerns
SEN 5. I sense why my teachers (teammates) feel the way they do.
Processing: Sources: Comer & Drollinger (2005), seven-point Likert scale
PRO 1. I assure teachers (teammates) that I will remember what they say by taking notes when appropriate.
PRO 2. I keep track of points my teachers (teammates) make.
PRO 3. I summarize points of agreement and disagreement when appropriate.
PRO 4. I remember important details of previous conversations with my teachers (teammates).
PRO 5. When I am not certain of the meaning of my teachers' (teammates') statements, I ask for clarification.
Responding: Sources: Comer & Drollinger (2005)), seven-point Likert scale
RES 1. I assure my teachers (teammates) that I am receptive to their ideas.
RES 2. I show my interest by asking questions or using probes to gain more information and to clarify points.
RES 3. I ask questions that show my understanding of my teachers' (teammates') positions.
RES 4. I show my teachers (teammates) that I am listening by my body language.
Knowledge acquisition: Sources: Lane et al., (2006), seven-point Likert scale
KA 1. I gain knowledge easily from classroom lecturing.
KA 2. I gain skills in a limited time.
KA 3. I gain knowledge through community resources.
Knowledge transformation: Sources: Lane et al., (2006), seven-point Likert scale
KT 1. I classify the learned knowledge.
KT 2. I improve my competence of knowledge absorption through constant practices.
KT 3. I have the ability to modify the learned knowledge.
Knowledge application.: Sources: Song et al., (2005), seven-point Likert scale
KAP 1. I will apply the learned knowledge to the assigned projects.
KAP 2. I will use the learned knowledge to solve problems.
KAP 3. As soon as I learned new knowledge, I will try to use it to the assigned projects.
KAP 4. I review the learned knowledge and make sure it is applied to the assigned projects.
Multiple intelligence acquisition: Sources: Wagner (2010), seven-point Likert scale

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

MI 1. Independent thinking & problem solving.
MI 2. Cooperation.
MI 3. Environmental adaptation.
MI 4. Creativity.
MI 5. Oral expression and writing skills.
MI 6. Playing the digital orchid game can be an interface leading to interactions among people.
MI 7. Information collection and analysis.

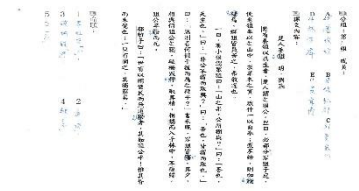
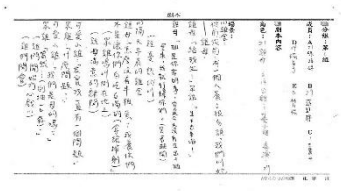
		
Group study in reading	Team playwriting	Team brainstorming
Narrating	Role play	Film
Gallery	Department store	bookstore
Tainan Leisure map	A picture of authors	Autograph session

Figure 3. *Pictures of the students participating in different activities through PBL*

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Results and Analysis

Validity and Reliability (EFA)

Some criteria for validity and reliability are given as follows: KMO >0.5, communality >0.5, eigenvalue >1, factor loading >0.6, Cronbach's alpha > 0.7, and item-total correlation >0.6. The six items measuring multiple intelligence have factor loadings of 0.89, 0.93, 0.89, 0.83, 0.88 and 0.90 (α=0.94). Listening comprising sensing, proceeding, and responding is determined based on the literature. The three items assessing sensing have factor loadings of 0.88, 0.89 and 0.89 (α=0.87). The five items measuring proceeding have factor loadings of 0.85, 0.89, 0.91, 0.88 and 0.77 (α=0.90). The four items assessing responding have factor loadings of 0.91, 0.91, 0.90 and 0.88 (α=0.92).

Knowledge absorptive capacity comprised knowledge transformation, acquisition and application. The three items assessing knowledge transformation have factor loadings of 0.93, 0.94, and 0.92 (α=0.92). The three items measuring knowledge acquisition with factor loadings of 0.89, 0.84 and 0.79 (α=0.79). The four items assessing knowledge application with factor loadings of 0.81, 0.85, 0.89 and 0.80 (α=0.86).

Finally, the three items assessing listening have factor of loadings of 0.89, 0.91 and 0.89 (α=0.88). The three items measuring knowledge absorptive capacity have factor loadings of 0.90, 0.88 and 0.87 (α=0.86). The detailed figures show on table 3.

Table 4 shows the detail information of validity and reliability. The values of convergent validity were 0.92, 0.91 and 0.95, while those of AVE were 0.80 0.78 and 0.78. These are all higher than the criteria for composite reliability and average variance, which are 0.6 and 0.5 (Fornell, 1981), respectively. Hair argued that the square root of AVE should be at least 75% higher than the correlation coefficients among the constructs (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998). The square roots of AVE values were 0.89, 0.88 and 0.88, and thus met the criterion, as shown on Table 3, and so the constructs showed good discriminant validity.

Table 3. Validity and Reliability

Construct	Items	Factor	α	CR	AVE
Listening	LS1. Sensing.	0.89	0.88	0.92	0.80
	LS2. Proceeding.	0.91			
	LS3. Responding.	0.89			
Knowledge Absorptive	KM1. Knowledge acquisition.	0.90	0.86	0.91	0.78
	KM2. Knowledge transformation.	0.88			
	KM3. Knowledge application.	0.87			
Multiple intelligence	MI1. Independent thinking & problem	0.89	0.94	0.95	0.78
	MI2. Cooperation.	0.93			
	MI3. Environmental adaptation	0.89			
	MI4. Creativity.	0.83			
	MI5. Oral expression and writing skills.	0.88			
	MI6. Information collection and analysis	0.90			

Table 4. Discriminant validity

	Listening	Knowledge	absorptive	Multiple intelligence

Listening	(0.89)		
Knowledge absorptive	0.72***	(0.88)	
Multiple intelligence	0.76***	0.69***	(0.88)

Analysis of Listening

Table 5 shows the descriptive statistics and results of the independent samples t test for the learners' listening in class. The mean values in the questionnaire were 5.49 and 6.64 respectively for the adopting project-based learning, and 4.52 and 5.64 for the students adopting spoon-feeding education. The results of the independent samples t test show that significant effects are found for listening ($t=4.26$, $p<0.001$) and ($t=2.81$, $p<0.01$). This suggests that project-based learning could help the students to enhance listening more than spoon-feeding education is able to.

Table 5. Descriptive Data and T Test Results of listening in two different school students

Experiment design (junior high)	N	Mean	SD	Std. error	t
Spoon-feeding education	54	4.52	0.98	0.13	4.26***
Project-based learning	54	5.49	0.84	0.16	
Experiment design (senior high)					
Spoon-feeding education	25	5.64	1.36	0.34	2.81**
Project-based learning	25	6.64	0.38	0.096	

Analysis of knowledge absorptive capacity

Table 6 shows the descriptive statistics and results of the independent samples t test for the learners' knowledge absorptive capacity. The mean values in the questionnaire were 6.57 and 5.50 respectively for the adopting project-based learning, and 5.90 and 4.73 for the students adopting spoon-feeding education. The results of the independent samples t test show that significant effects are found for listening ($t=2.05$, $p<0.05$) and ($t=3.54$, $p<0.001$). This suggests that project-based learning could help the students to increase knowledge absorptive capacity more than spoon-feeding education is able to.

Table 6. Descriptive Data and T Test Results for knowledge absorptive capacity in two different school students

Experiment design (junior high)	N	Mean	SD	Std. error	t
Spoon-feeding education	54	5.90	1.17	0.29	2.05*
Project-based learning	54	6.57	0.56	0.14	
Experiment design (senior high)					
Spoon-feeding education	25	4.73	0.94	0.12	3.54**
Project-based learning	25	5.50	0.80	0.16	

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Analysis of multiple intelligences

Table 7 shows the descriptive statistics and results of the independent samples t test for the learners' multiple intelligence acquisition. The mean values in the questionnaire were 6.81 and 5.87 respectively for the adopting project-based learning, and 5.29 and 5.00 for the students adopting spoon-feeding education. The results of the independent samples t test show that significant effects are found for listening ($t=5.49$, $p<0.001$) and ($t=3.86$, $p<0.001$). This suggests that project-based learning could help the students to acquire multiple intelligences more than spoon-feeding education is able to.

Table 7. Descriptive Data and T Test Results for multiple intelligence in two different school students

Experiment design (junior high)	N	Mean	SD	Std. error	t
Spoon-feeding education	54	5.29	1.05	0.26	5.49***
Project-based learning	54	6.81	0.34	0.08	
Experiment design (senior high)					
Spoon-feeding education	25	5.00	0.98	0.13	3.86***
Project-based learning	25	5.87	0.83	0.16	

Results and Research Model

The criteria for the good model fit of structural equation models are as follows: CMIN/DF=2.03, NFI= 0.88, RFI= 0.85, IFI=0.93, TLI=0.91 and CFI=0.93. The VIF values of the model were below 10, which show there were no issues related to multicollinearity. With regard to the hierarchical regression, we first examined the relationship between knowledge absorptive capacity and multiple intelligences. The results show that the more knowledge absorptive capacity students possess, the easier they will acquire multiple intelligence ($\beta=0.14$，$p>0.05$). Second, we examined the relationship between knowledge absorptive capacity and listening. The results showed that the more knowledge absorptive capacity students need, the greater listening they have to possess while teachers are lecturing ($\beta=0.86$，$p<0.001$). Third, we examined the relationship between listening and multiple intelligences. The results demonstrated that the greater listening students possess in class, the easier for them to acquire multiple intelligence ($\beta=0.66$，$p<0.001$). The resulting framework is shown in Figure 4.

Finally, we also examined the mediation effect of knowledge absorptive capacity, listening and multiple intelligences. First, the results show that knowledge absorptive capacity has a positive influence on the multiple intelligence ($\beta=0.70$, $p<0.001$). Second, knowledge absorptive capacity when supported by listening has a positive influence on the multiple intelligence acquisition ($\beta=0.32$，$p<0.01$), ($\beta=0.54$, $p<0.001$) as shown in Table 8. Third, knowledge absorptive capacity has a positive influence on listening ($\beta=0.72$, $p<0.001$) as shown in Table 9. These values meet the requirements of partial mediation (Baron & Kenny, 1986). Thus, the results indicate that listening acts as a role of mediator between knowledge absorptive capacity and multiple intelligence acquisition.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 8. Regressions of knowledge absorptive capacity and listening with regard to multiple intelligences

		Multiple intelligence
Intercept	***	
Knowledge absorptive capacity	0.70***	0.32**
Mediator		
Listening		0.54***
Adjusted R^2	0.48	0.61
R2 Change	0.48***	0.62***

Note: *p＜0.05, **p＜0.01, ***p＜0.001

Table 9. Regressions of knowledge absorptive capacity on listening

	Listening
Intercept	***
Knowledge absorptive capacity	0.72***
Adjusted R^2	0.52
R^2 Change	0.52***

Note: *p＜0.05，**p＜0.01，***p＜0.001

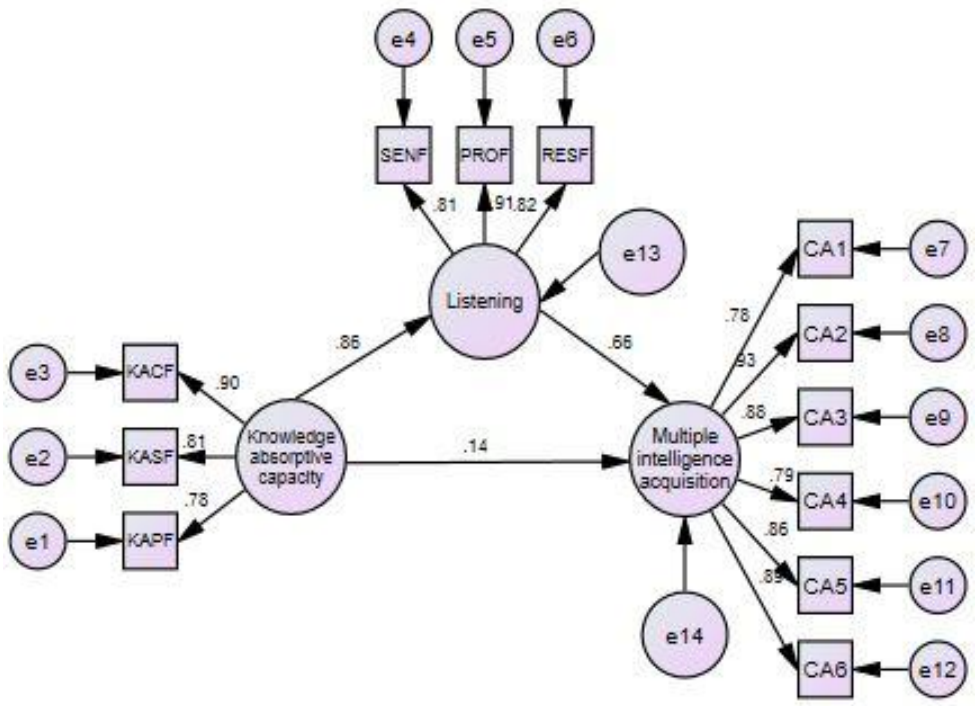


Figure 4. Research framework

Conclusions and Discussions

This research identifies two key contributions. First, it develops interactive curricula that integrate project-based learning, drawing upon the principles of social learning theory and the role of a facilitator. The curricula include two case studies: one designed for junior high school students and the other for senior high school students. In the junior high curriculum, the teacher presents an ancient Chinese story about bullying and then assigns students, working in teams, to write scripts and produce microfilms as their final projects. For senior high school students, the curriculum involves collaborative writing, where participants co-author a tourist guidebook. The ultimate goal of this project is to publish the **Tainan Leisure Map**. Second, the curricula have positively influenced students' attitudes and behaviors. Specifically, they have enhanced students' listening skills, improved their ability to absorb and retain knowledge, and fostered the development of multiple intelligences.

The influence of listening on Project-based learning

A project-based learning (PBL) approach, in which students complete assigned projects, has been shown to enhance their attention to classroom instruction and engagement in discussions with peers. The process of completing assigned projects requires active listening, which is essential for effective learning. Listening in this context consists of three stages: sensing, processing, and responding. From the sensing perspective, students must interpret meanings, emotions, and body language through continuous communication with their teachers. In the processing stage, students need to confirm, comprehend, adapt, and retain key concepts introduced in class. Additionally, teammates must share their individual knowledge and integrate it into structured, modular knowledge. Finally, in the responding stage, students must propose feasible solutions to their assigned projects and complete them. The case study involving senior high school students illustrates the role of listening at each stage of project-based learning. The process begins with team formation and task division. Next, team members engage in information gathering relevant to their assigned tasks. They then share findings and engage in discussions, which may involve developing interview questions, drafting written materials, creating illustrations, and refining the layout of their project. Following this, students compile the final product and seek feedback from their advisor. Lastly, they publish the book and engage in marketing efforts at bookstores. The detailed process is illustrated in Figure 5. To navigate challenges at each stage, participants must become skilled listeners. In conclusions, we argue that the structured process of sensing, processing, and responding fosters students' listening competence. Understanding people's emotions, habits, and motivations requires extensive listening, making it the most effective and efficient tool for comprehending interpersonal interactions, individual motivation, and decision-making tendencies. Thus, listening plays a crucial role in project-based learning. These findings align with previous research (Blumenfeld et al., 1991; Comer & Drollinger, 1999; Gardner, 1983). Table 10 illustrates the acquisition of diverse competencies through the processes of sensing, processing, and responding.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

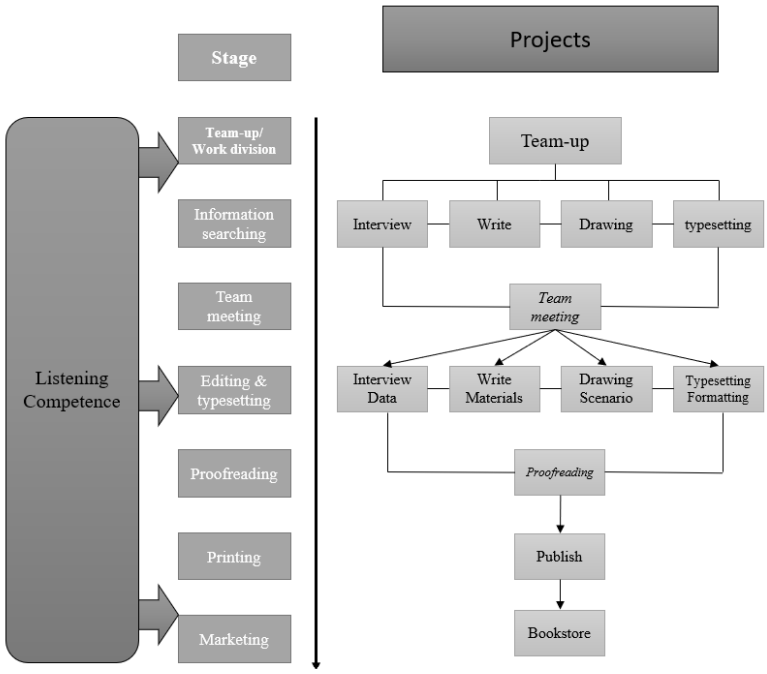


Figure 5. *The processes of writing a book named Tainan leisure map*

Knowledge absorptive capacity & multiple intelligence acquisition

The innovative curriculum has been validated as an effective approach for enhancing students' knowledge absorptive capacity and fostering the development of multiple intelligences. From the perspective of knowledge absorptive capacity, participating students acquire fundamental knowledge—such as interviewing techniques, writing skills, and artistic concepts—through formal classroom instruction. Additionally, they deepen their domain-specific knowledge through informal activities, engaging in intensive interactions with their peers. Through team brainstorming, students internalize existing knowledge and generate new insights, such as refining written materials and improving image editing techniques. They then integrate individual contributions into modular knowledge, applying these insights to complete a tourism guidebook. Finally, students negotiate with publishers to print the book and organize an autograph session. Completing this project significantly enhances students' ability to acquire, transform, and apply knowledge, thereby improving their overall absorptive capacity. Figure 6 presents detailed information on this process.

From the perspective of multiple intelligence acquisition, developing practical competencies depends on the processes of knowledge acquisition, transformation, and application in real-world contexts. In the case of the senior high school project, students demonstrate a willingness to listen to their teammates' ideas, reinforcing their ability to collaborate effectively. Additionally, Promoter Theory enables team members to leverage their strengths in different roles, including expertise, leadership, relationship-building, and process management. Furthermore, the implementation of the PDCA (Plan-Do-Check-Act) cycle allows students to iteratively refine their project, including outlining and structuring content, formulating interview questions, improving writing and photography skills, designing page layouts, and coordinating with printers to publish the Tainan Leisure Map. Figure 7

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

illustrates the relationship between multiple intelligence acquisition, knowledge absorptive capacity, and the listening process, while Table 11 compares the stages of sensing, processing, and responding in two different schools. The innovative curriculum fosters students' functional competencies, including independent thinking, problem-solving, adaptability, creativity, oral communication, writing proficiency, and information collection and analysis. Additionally, teamwork processes enhance students' interpersonal skills, such as cross-disciplinary communication, cooperation, and collaboration. The results are presented in Tables 12 and 13. These findings align with prior research (Wagner, 2010; Zahra & Gerard, 2002).

In conclusions, this study provides empirical evidence that project-based learning (PBL), when integrated with social learning theory, is more effective than traditional lecture-based (spoon-feeding) education in enhancing students' knowledge absorptive capacity, listening skills, and multiple intelligence acquisition at both the junior and senior high school levels.

Three key contributions emerge from this research:

1. Effectiveness of PBL: PBL has been demonstrated as an efficient teaching approach for fostering students' practical skills and multiple intelligences.
2. Development of π-Shaped Talents: PBL not only improves students' knowledge absorptive capacity and listening competence but also cultivates learners into π-shaped talents—individuals with both deep expertise in specific areas and broad interdisciplinary knowledge.
3. Moderating Role of Listening: Listening serves as a crucial moderating factor in the learning process, facilitating knowledge acquisition and application.

Limitation

This study acknowledges two primary limitations: sample size and the inherent challenges of Project-Based Learning (PBL). First, the sample size consists of only seventy-nine students from two different schools. To enhance the generalizability of the findings, we plan to expand the study by inviting additional schools to participate in future research. Second, while PBL is an effective and engaging teaching method, it presents several challenges. The following are five common limitations:

1. **Time-Consuming**: Implementing PBL requires substantial time for planning, execution, and reflection, making it difficult to integrate into tightly structured curricula.
2. **Resource-Intensive**: Successful PBL often necessitates a variety of resources, including materials, technology, and specialized tools, which may not be readily available in all educational settings.
3. **Challenges for Certain Learners**: Some students, particularly those who require additional support, may experience confusion or anxiety in a PBL environment, making it difficult for them to thrive.
4. **Teacher Training Requirements**: Educators may need specialized training and ongoing support to effectively implement PBL, which can be a barrier to its widespread adoption.
5. **Group Work Challenges**: PBL frequently involves collaborative learning, which may lead to conflicts among students or issues related to unequal participation, such as free-riding.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Despite these challenges, experienced educators who effectively design and implement PBL can foster active student engagement and enhance learning outcomes.

FUTURE RESEARCH

Future studies should focus on increasing the sample size and addressing the shortcomings of Project-Based Learning (PBL). First, experimental education schools in Taiwan have been rapidly expanding. In 2016, only sixty schools adopted experimental education; however, by the end of 2024, this number has grown to 250. Principals and teachers in these schools are highly supportive of project-based learning, as it enables students to apply classroom knowledge to real-world competencies through hands-on projects. Common themes explored in these projects include environmental protection, marine ecosystems, local culture, technology, and food and agriculture. To further our research, we plan to collaborate with faculty members in these schools to gain a deeper understanding of their programs. Through their participation, we anticipate achieving a larger sample size in future studies. Second, to address the challenges associated with PBL, we propose several improvements. These include designing new PBL curricula that can be implemented within limited timeframes, preparing teaching materials in advance, providing additional support for slow learners, encouraging teachers to participate in professional development training, and establishing peer assessment mechanisms to enhance collaborative learning.

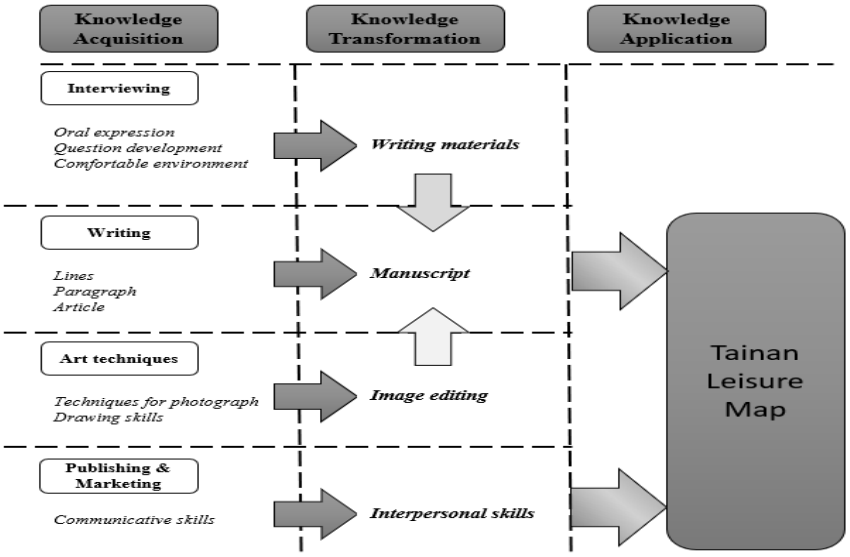


Figure 6. The processes of completing a book, Tainan Leisure Map, via knowledge absorptive capacity

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

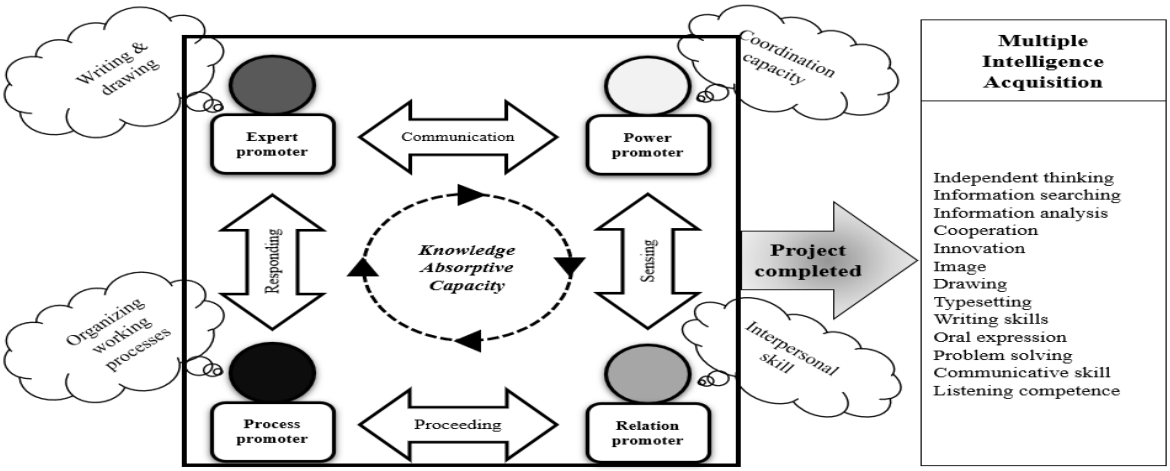


Figure 7. *Connections of knowledge absorptive capacity, listening, and intelligence acquisition*

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 10. The process of sensing, proceeding and responding in two different schools

Listening Competence Training in Project-based Learning				
Curricula	**Goal**	**Sensing**	**Proceeding**	**Responding**
Chinese Class		***Competence***	***Approaches***	***Feedback:***
Junior High school	**Make micro-films**	● Self-awareness	● Taking notes	● Receiving other ideas
High School	**Publish a book**	● Perspective taking	● Refresh the important ideas	● Probe information
		● Emotional regulation	● Agreement and disagreement	● Emotional expressions
		● Affective response	summary	● Body language
		● Empathetic attitude	● Memorizing the previous conversations	
			● Keeping asking questions	

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 11. The process of knowledge absorptive capacity in two different schools

Knowledge Absorptive Capacity Training in Project-based Learning				
Curricula	**Goal**	**Knowledge Acquisition**	**Knowledge Transformation**	**Knowledge Application**
Chinese Class in Junior High School	***Make micro-films***	***Single knowledge*** ● Listening ● Bullying stories ● Image ● Independent thinking ● Oral expression ● Writing skills ● Use shooting software ● Virtual platform	***Module knowledge*** ● Write a short story ● Acting ● Film editing ● Oral presentation ● Interpersonal skills ● Managing Facebook	***System knowledge:*** *(Completing projects):* ● **Make Bullying films**
Chinese Class In Senior High School	***Publish a book***	***Single knowledge*** ● Listening ● Understand owners' expertise ● communicative skill ● Interview draft ● Independent thinking ● Problem solving ● Oral expression ● Writing skills ● Oral expression ● Information collection & analysis ● Virtual platform	***Module knowledge*** ● Interdisciplinary knowledge ● Diverse life experiences ● Interpersonal skills ● Creativity ● Writing skills ● Oral presentation ● Autograph session ● Managing Facebook	***System knowledge:*** *(Completing projects):* ● **Tainan leisure map (a book)**

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 12. Results of multiple intelligence acquisition for senior high students

Multiple Intelligence	Tainan Leisure Map	Remarks
Independent thinking	● How to start writing ● content integral	*The plot of Tainan leisure map*
Problem solving	● Communicative & collaborative skills ● Competence in knowledge integration ● Interdisciplinary competence Acquisition	*Proofread* *Contact with bookstores & printers* *Publish Tainan leisure map*
Cross-field cooperation	● Booksellers ● Printers ● Tainan Education Bureau ● Primary schools in Tainan city ● Bookstores, Art Exhibition and Coffee & tea shop owners	*Collaboration with the supply chain*
Environmental adaptation	● Trends of Leisure tourism	*Aware of environmental changes*
Creativity	● Literary writing ● Interdisciplinary learning ● Modularization	*Observation from different angles*
Oral expression	● Final presentation ● Autograph session ● Forum ● Writing experience sharing	*Communicative skills* *Knowledge & experience sharing*
Writing skills	● Written report ● Tainan leisure map	*Polishing writing skills*
Information collection & analysis	● Interview owners ● Experience the philosophy of life ● Draw a downshifting Tainan map	*Understand where to find the information*

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Table 13. Results of multiple intelligence acquisition for junior high students

Multiple intelligence	Making Micro films		Remarks
Independent thinking	● Story planning ● Showing the short films ● Film editing skill	● Scenario development ● Film shooting ● Uploading the film -loading	*Showing the short film*
Problem solving	● Peer communication and collaboration ● Knowledge sharing and integration	● Acting ● Film shooting and editing	*Completed short film*
Cross-field cooperation	● Story writing ● Film shooting and editing	● Acting skills ● Up-loading to YouTube	*External resource cooperation*
Environmental adaptation	● Acute environmental observation ● Follow the latest editing software	● Film editing ● Popular platform	*New generation preference*
Creativity	● Directing plays based on literature ● Team work project	● Training the imagination ● Interdisciplinary learning	*Innovative teaching approach*
Oral expression	● Final exam presentation ● Personal expressions	● Teamwork Communication ● Acting	*Fluent and logical oral presentation*
Writing abilities	● Rough draft ● Pictures, stories, books	● Assignment (film shooting) ● Report writing	*Text polishing abilities*
Information collection & analysis	● Reading other classical literature ● Sharing life experiences with peers	● Teacher instructions ● Film shooting and editing	*Expert, book, and online world knowledge*

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

References

Adenfelt, M., & Lagerström, K. (2006). Organizational rejuvenation for knowledge exploitation: Exploring corporate entrepreneurship in an MNE. *Journal of International Entrepreneurship, 15*(4), 83-98.

Almeida, P., Dokko, G., & Rosenkopf, L. (2003). Start-up size and the mechanism of external learning: Increasing opportunity and decreasing ability? *Research Policy, 32*, 301-315.

Arygris, C., & Schon, D. A. (1978). *Organizational learning: A theory of action perspective*. MA: Addison-Wesley.

Barker, L. L., Edwards, R., Gaines, C., Gladney, K. I., & Holley, F. (1980). An investigation of proportional time spent in various communication activities by college students. *Journal ofApplied Communication Research, 8*, 101-109.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173-1182.

Barrington, E. (2007). Teaching to student diversity in higher education: how Multiple Intelligence Theory can help. *Teaching in Higher Education, 9*(4), 421-434.

Bij, H., Song, M., & Weggeman, M. (2003). An Empirical Investigation into the Antecedents of Knowledge Dissemination at the Strategic Business Unit Level. *Journal of Product Innovation Management, 20*(2), 163-179.

Bitterly, T. B., Brooks, A., & Schweitzer, M. (2017). Risky Business: When Human Increases and Decreases Status. *Journal of Personality and Social Psychology 112*(3), 431-455.

Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly, 35*(1), 128-152.

Comer, L. B., & Drollinger, T. (1999). Active empathetic listening and selling success: A conceptual framework. *Journal of Personal Selling and Sales Management, 19*, 15-29.

Dahlin, P., Moilanen, M., & Pesämaa, O. (2019). Absorptive capacity, co-creation, and innovation performance: A cross-country analysis of gazelle and nongazelle companies. *Baltic Journal of Mnagement, 15*(1).

Davis, E. A., & Linn, M. C. (2000). Scaffolding students' knowledge integration: Prompts for reflection in KIE. *International Journal of Science Education, 22*(8), 819-837.

Desforges, C. W. (2000). *Knowledge transformation occasional paper* Retrieved from

Fiol, C. M. (1996). Squeezing harder doesn't always work: continuing the search for consistency in innovation research. *Academy of Management Review, 21*(4), 1012-1021.

Fornell, C. A. D. F. L. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*(8), 39-50.

Gardner, H. (1987). An informal talk given on the 350th anniversary of Harvard University on 5 September 1986. *Harvard Education Review, 57,* 187-193.

Gardner, H. (1999). *Intelligence Reframed: Multiple Intelligences for the 21st Century*: Basic Books.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Gardner, H., & Hatch, T. (1989). Multiple intelligences go to school: Educational implications of the theory of multiple intelligences. *Educational Researcher, 18*(8), 4-10.

Grant, R. M. (1996). Towards a Knowledge-Based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal, 17*, 107-122.

Greenberg, K., Zheng, R. Z., & Maloy, I. (2020). Understanding the Role of Digital Technology in Multiple Intelligence Education: A Meta-Analysis. *Examining Multiple Intelligences and Digital Technologies for Enhanced Learning Opportunities*, 28.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. I., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis with readings*. NY: Paulist press.

Herrnstein, R. J., & Murray, C. (1994). *The bell curve: Intelligence and class structure in American life*. New York: Free Press.

Huber, G. P. (1991). Organizational learning: the contributing processes and the literatures. *Organization Science, 2*(1), 88-115.

Lane, P. J., Koka, B. R., & Pathak, S. (2006). The Reification of Absorptive Capacity: a Critical Review And Rejuvenation of The Construct. *Academy of Management Review, 31*(4), 833-836.

McAnally, E. A. (2007). Meaningful Listening for Middle and High School Students. *Teaching Music, 15*(1), 22-27.

McKenzie, W. (2005). *Multiple intelligences and instructional technology.*: International Society for Technology Education Association.

Muller, E., & Zenker, A. (2001). Business services as actors of knowledge transformation: the role of KIBS in regional and national innovation systems. *Research Policy, 30*(9), 1501-1516.

Murphy, K. (2020). *You're not listening: what you're missing and why it matters*: MacMillan Audio.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation* (Vol. 3-94). New York: Oxford University Press.

Popescu, D. I., Ceptureanu, S., & Alexandru, A. (2019). Relationships between Knowledge Absorptive Capacity, Innovation Performance and Information Technology. Case study: the Romanian Creative Industries SMEs. *Studies in Informatics and Control, 28*(4), 463-475.

Quinstas, P., Lefrere, P., & Jones, G. (1997). Knowledge management: a strategic agenda. *Long Range Planning, 30*, 385-391.

Ramsey, R. P., & Sohi, R. S. (1997). Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes. *the Academy of Marketing Sciences, 25*, 127-137.

Schilling, M. A. (1998). Technological lockout: An integrative model of the economic and strategic factors driving technology success and failure. *Academy of Management Review, 23*(2), 267-284.

Shulman, L. S. (1987). Knowledge and teaching: Foundations of the new reform. *Harvard Educational Review, 57*, 1-22.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Song, M., Bij, H. V. D., & Weggeman, M. (2005). Determinants of the Level of Knowledge Application: A Knowledge-Based and Information-Processing Perspective. *The Journal of Product Innovation Management, 22*(5), 430-444.

Sternberg, R. J., & Detterman, D. K. (1986). *What is intelligence? Contemporary viewpoints on its nature and definition*. Norwood, NJ: Ablex.

Volioti, G., & Williamon, A. (2020). Performers' discourses on listening to recordings. *Research Studies in Music Education*(17).

Wagner, T. (2010). *The Global Achievement Gap: Why Even Our Best Schools Don't Teach the New Survival Skills Our Children Need--and What We Can Do About It* New York: : Basic Book.

Wilt, M. E. (1950). A study of teacher awareness of listening as a factor in elementary education. *Journal of Educational Research, 43*, 626-636.

Wolvin, A. D., & Coakley, C. G. (2012). Listening Education in the 21st Century. *International Journal of Listening, 14*(1), 143-152.

Zahra, S., & Gerard, G. (2002). Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension. *The Academy of Management Review, 27*(2), 185-203.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

TRT HABER WEB SİTESİNDE SİYASAL HABERLERDE İNFOGRAFİK KULLANIMI VE OKUYUCU ALGISINA ETKİSİ

Prof. Dr. Aytekin İşman
isman@sakarya.edu.tr

Safa Alasaad
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Ana bilim dalı

ÖZET
Bu araştırma, TRT Haber web sitesinde siyasi haberlerde infografiğin kullanımının, dijital gazeteciliğin modern bir türü olarak, okuyucu algısı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. İnografik, metin ve grafik unsurlarını bir araya getirerek karmaşık bilgileri sadeleştiren ve görsel olarak çekici biçimde sunan bir iletişim aracıdır. Bu yönüyle infografik, bilgilerin hızlı aktarımını sağlayarak kamuoyunun siyasi olayları anlamasına katkı sunar. Dijital gazeteciliğin temel araçlarından biri haline gelen infografikler, okuyucunun dikkatini çekerek bilgiyi daha etkileşimli ve akıcı biçimde sunar**.**
Bu çalışmada, infografiğin siyasi haberlerde kullanımının etkisini analiz etmek amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılacaktır. TRT Haber Web sitesinde yayımlanan altı aylık siyasi haberler incelenecek ve kullanılan görsel unsurlar üzerinden infografiğin haber sunumundaki rolü ile okuyucu algısına katkısı değerlendirilecektir. Haberlerde yer alan tablolar, grafikler, haritalar ve görsel semboller içerik analizi yöntemiyle kodlanacak; bu unsurların siyasal mesajı aktarmadaki işlevi analiz edilecektir. Kodlama kategorileri arasında infografik türü, görsel tasarım unsurları, siyasal içerik türü, algısal etkiler ve mesajın sunumu yer alacaktır. Hamad (2023) çalışmasında, haber infografiklerinin izleyici algısı üzerindeki etkisini üç temel faktör altında incelemiştir: ilgi çekicilik, güvenilirlik ve bilgilendiricilik. Bu çalışmada da benzer faktör temelli kodlama kategorileri esas alınarak analiz gerçekleştirilecektir**.**
Araştırma sonucunda, TRT Haber web sitesinde yayımlanan siyasi haberlerde infografiğin hangi amaçlarla kullanıldığı ve bu kullanımın okuyucu algısına nasıl yansıdığı ortaya konacaktır. Grafik, harita ve tablo gibi görsel unsurların bilgi aktarımı ve okuyucunun içeriği anlama sürecine katkısı değerlendirilecektir. Ayrıca infografiklerin dijital habercilikteki anlatım stratejileri ve kamuoyu oluşturmadaki rolü analiz edilecektir. Böylece, siyasi içerikli infografiklerin dijital gazetecilikteki yeri üzerine bütüncül bir bakış geliştirilmiş olacaktır.
Anahtar kelimeler: TRT haber, Siyasi Haberler, İnfografik, Algı, Okuyucu algısı

GİRİŞ
Dijital dönüşüm sürecinin hız kazanmasıyla birlikte medya alanı köklü değişimlere uğramış, haber sunumunda görsel anlatım biçimleri her zamankinden daha fazla ön plana çıkmıştır. Bu gelişmeler bağlamında, infografik; metin ve görseli bir araya getirerek karmaşık bilgileri sade, anlaşılır ve görsel olarak dikkat çekici şekilde aktaran etkili bir iletişim aracı olarak öne çıkmıştır. Dijital gazetecilikte infografik yalnızca tamamlayıcı bir unsur değil, aynı zamanda okuyucunun dikkatini çekmeyi, anlamayı kolaylaştırmayı ve içerikle etkileşimi artırmayı sağlayan temel bir bileşen hâline gelmiştir (Holmqvist ve ark., 2003). Araştırmalar, infografiklerin yalnızca bilgi sunmakla kalmadığını, aynı zamanda güvenilirliği artırdığını ve okuyucunun haberle bağ kurmasını kolaylaştırdığını göstermektedir (Cairo, 2017). Bu bağlamda, internet ortamında dolaşan bilgi ve veri miktarının artması, grafikler, tablolar ve diğer görsel içeriklerin medya sunumundaki rolünü daha da önemli kılmıştır. Günümüzde bireylerin ne okuyacaklarına birkaç saniyede karar verdikleri düşünüldüğünde, infografik ile sunulan içerikler sadece dikkat çekmekle kalmamakta, aynı zamanda bilginin akılda kalıcılığını da artırmaktadır (Holsanova ve Holmqvist, 2006). TRT Haber gibi dijital medya platformları, okuyucu ilgisini çekmek ve karmaşık politik meseleleri sade bir şekilde iletmek için infografik kullanmayı benimsemektedir (Çömlekçi ve Başol, 2019). Bu doğrultuda, bu çalışma TRT

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Haber web sitesinde yayımlanan siyasal haberlerde kullanılan infografiklerin yapısını, türlerini ve okuyucu algısına etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, infografiklerin siyasal mesajları nasıl sunduğunu, hangi tasarım stratejilerini kullandığını ve dijital gazetecilikte nasıl konumlandığını ortaya koyarak, infografiğin çağdaş medya ortamındaki siyasal iletişimdeki rolünü değerlendirmeyi hedeflemektedir**.**

TRT Haber

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT), 1964 yılında kurulmuş olup Türkiye'nin ilk ve en köklü kamu yayıncısıdır. TRT'nin televizyon haberciliği serüveni, 31 Ocak 1968 tarihinde saat 19.15'te yayımlanan ilk televizyon haber bülteniyle başlamıştır (Akıllıoğlu, 1990, akt: Geyik, 2021, s. 861). TRT, sadece Türkiye'nin en eski yayın kuruluşu olmakla kalmayıp, aynı zamanda en geniş haber ağına sahip, en fazla haberci istihdam eden televizyon kurumudur (Geyik, 2021, s. 864). Kurum, yıllar içinde teknolojik altyapısını sürekli olarak yenileyerek, mobil internet teknolojileri, 4.5G canlı yayın cihazları ve dijital haber yazılım sistemleri gibi yenilikleri habercilik süreçlerine entegre etmiştir. TRT Haber, bu gelişmeler doğrultusunda dijitalleşen medya ortamına hızlı bir şekilde adapte olmuş; televizyon yayıncılığının yanı sıra internet haberciliğinde de öncü bir platform haline gelmiştir. TRT Haber web sitesi, kurumun dijital yüzünü temsil eden en önemli haber kanallarından biri olup, siyasal haberler başta olmak üzere birçok alanda güncel, doğrulanmış ve görsel destekli içerikler sunmaktadır (Dikmen, 2017, s. 429). Haberin dijital ortamda sunumunda özellikle infografik gibi görsel ögelerden yararlanılması, kullanıcıların bilgiyi daha kolay algılamasına ve içerikle daha güçlü bir bağ kurmasına katkı sağlamaktadır.

Siyasi Haberler

Siyasal haberler, kamu işleriyle, iktidarın dağılımıyla ve toplum içindeki yönetim ilişkileriyle bağlantılı olayları ve gelişmeleri ele alan basın içerikleridir. Bu haberler, hükümet politikaları, yasama kararları ve siyasal aktörler arasındaki etkileşimlerle ilgili konuları öne çıkarır ve aynı zamanda toplumun siyasal yapısını etkileyen meseleleri gündeme taşır (Kayapınar, 2022, s. 4-13). Siyasal haberler, kamu politikalarının oluşumu, toplumsal değerler ve meşruiyet üzerine yapılan tartışmalar ile siyasal yapının dönüşümünü içeren geniş bir konu yelpazesini kapsar. Ayrıca, siyasal haberler yalnızca çatışma veya iktidar mücadelesiyle sınırlı olmayıp, toplumun adaleti sağlama ve kaynakların adil biçimde dağıtılması yönündeki süreçlerini de içermektedir (Kayapınar, 2022, s. 10). Bu genişletilmiş anlayış, siyasal gelişmelerin daha kapsamlı ve derinlikli bir şekilde ele alınmasına imkân tanır ve siyasal sürecin iş birliği ve uzlaşı gibi çok boyutlu yönlerine odaklanmayı sağlar. Tüm bunlar doğrultusunda, siyasal haberlerin toplumun siyasal yapısını etkileyen kararları, olayları ve etkileşimleri konu alan; iktidar ilişkileri, kamu politikaları ve siyasal aktörlere odaklanan; çatışma ve iş birliği bağlamında şekillenen ve siyasal-toplumsal dinamikleri yansıtan basın-yayın içerikleri olduğu sonucuna varılabilir**.**

İnfografik

Dijital ortamlarda karmaşık verilerin sadeleştirilmesine yönelik ihtiyaç arttıkça, infografik; bilgileri düzenli, anlaşılır ve hızlı kavranabilir görsel içeriklere dönüştürmede etkili bir araç olarak öne çıkmıştır (Bıyık, 2007, s. 159). Infografik terimi (Information) bilgi ve grafik **(**Graphic) kelimelerinin birleşiminden oluşmakta olup, verilerin ve kavramların sadeleştirilmiş bir görsel tasarım yoluyla sunulmasını ifade eder. İnfografik, yoğun ya da karmaşık bilgilerin kolay anlaşılır hâle getirilmesini amaçlayan görsel bir sunum biçimidir. Bu sunumda; illüstrasyonlar, görseller, haritalar, grafikler, simgeler ve renkler gibi çeşitli öğeler, bütünlüklü bir tasarım yapısı içerisinde kullanılır (Öztürk, 2012, s. 71). Bilgi tasarımıyla yakından ilişkili olmakla birlikte, infografiğin hem biçimsel hem de işlevsel açıdan sahip olduğu bağımsız özellikler, onu çağdaş görsel iletişim alanlarından biri hâline getirmektedir (Vural, 2017, s. 211). İnfografik, verilerin karmaşıklığını çeşitli görsel öğelerle destekleyerek azaltmakta ve böylece bilgi iletiminde etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Gürler ve ark, 2018, s. 135). Ayrıca, uzun metinleri veya sıkıcı bilgileri tablolar, açıklayıcı grafikler ve simgeler aracılığıyla dikkat çekici ve kolay hatırlanabilir görsel içeriklere dönüştürmektedir (Zedeli, 2014, s. 15). Grafikler, ikonlar ve zaman çizelgeleri gibi unsurların kullanımı, kavrayışı pekiştirmekte ve öğrenme sürecini hızlandırmaktadır (Krum, 2014, s. 9). İnfografikler, bir sistemin ya da konunun öğeleri arasındaki ilişkileri ortaya koymada kullanılır ve bu bağlamda etkili bir görsel analiz aracı olarak değerlendirilir (Cairo, 20**17**, s. 16). Kelimelerin yetersiz kaldığı durumlarda ise, infografikler mesajın hızlı ve etkili bir şekilde aktarılmasına olanak tanımaktadır (Smiciklas, 2012, s. 3). Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak infografik şu şekilde tanımlanabilir**:** Bilgi ve karmaşık verilerin, metinler,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

grafikler, tablolar, simgeler ve zaman çizelgeleri gibi tasarım öğeleri aracılığıyla sade, düzenli ve görsel bir biçimde sunulmasını amaçlayan bir görsel iletişim yöntemidir. Bu sunum tarzı,
anlamayı kolaylaştırmayı, algı sürecini hızlandırmayı ve izleyicinin dikkatini çekmeyi hedefler. Bu kapsamlı tanım, infografiğin hem işlevsel hem de estetik yönlerini ortaya koymaktadır. İnfografik yalnızca bilgiyi sadeleştirmekle kalmayıp, bilişsel içeriği görsel göstergelerle harmanlayarak alıcının deneyimini zenginleştirir. Bu yönüyle infografik, medya, eğitim ve pazarlama gibi çeşitli alanlarda etkili bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir.
Günümüz dünyasında dijitalleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte, infografikler bilgiye erişimde ve içeriklerin hedef kitleye etkili biçimde sunulmasında stratejik bir rol üstlenmektedir**.**

Algı

Algı, organizmanın çevresindeki nesnelere ve olaylara yönelik olarak geliştirdiği düzenli, amaca yönelik ve kapsamlı bir tepki biçiminde tanımlanır. Bu süreç, duyu organları aracılığıyla başlasa da, yalnızca dış uyaranların alınmasından ibaret değildir; aynı zamanda bireyin önceki bilgi birikimi ve yaşam deneyimlerinden de etkilenir. Bu nedenle algı, bireysel özellik taşıyan bir süreç olup, kişinin duyular yoluyla aldığı uyarıcıları nasıl temsil ettiği ve anlamlandırdığıyla doğrudan ilişkilidir (Türk, 2014, s. 28). Algı, bireyin duyu organları aracılığıyla elde ettiği verilerin zihinsel süreçler yoluyla işlenmesi ve bellekte depolanması sonucunda oluşur. Bu bağlamda, algı yalnızca geçici bir his ya da duyum değil, aynı zamanda anlam kazandırılmış ve yapılandırılmış bilişsel bir faaliyettir (Argın ve Kurnaz, 2021, s. 7). Algı süreci aynı zamanda bireyin belirli bir nesne ya da duruma ilişkin farkındalığını, yani bu konuda önceden sahip olduğu bilgiye dayalı bilinç düzeyini de kapsar. Bu süreç, üç temel aşamadan oluşur: duyusal uyarıcıların alınması, yorumlanması ve değerlendirilmesi. Bireyin fiziksel ve psikolojik durumu, toplumsal çevresi, alışkanlıkları, eğilimleri ve kişilik özellikleri bu sürecin biçimlenmesinde önemli rol oynar. Dolayısıyla algı, bireyler arasında farklılık gösteren, duyusal girdiler ile bireysel ve bilişsel unsurların sürekli etkileşimine dayanan dinamik bir süreçtir (Argın ve Kurnaz, 2021, s.9).

Okuyucu Algısı

Okuyucu algısı, bireyin bir metni okuma sürecinde sahip olduğu bilgi birikimi, deneyimleri, kültürel arka planı ve duygusal durumu doğrultusunda metne yüklediği anlamları ifade eder (Turhan, 2017, s. 546). Bu süreçte okuyucu yalnızca bilgi almaz, aynı zamanda anlam üretir ve metinle kurduğu etkileşim üzerinden kişisel yorumlar geliştirir (Esmer, 2022, s. 41). Algı, yalnızca dışsal mesajların alınmasıyla sınırlı değildir; aynı zamanda bu mesajların bireyin zihinsel yapısıyla nasıl ilişkilendirildiğini de içerir. Okuyucunun edindiği bilgiler, bilişsel yapısı doğrultusunda zihninde organize edilir ve bu yapı, medya mesajlarını nasıl yorumlayacağını doğrudan etkiler. Aynı ileti farklı bireyler tarafından farklı biçimlerde algılanabilir. Bu durum, bireyler arasındaki bilgi birikimi, yaşam deneyimleri ve sosyal çevre farklılıklarından kaynaklanmaktadır (Pustu, 2017, s. 50). Dolayısıyla okuyucu algısı, sabit değil; bireysel ve bağlamsal değişkenlerle şekillenen dinamik bir süreçtir. Günümüz medya ortamında okuyucu, yalnızca metinsel içeriği değil; aynı zamanda görsel unsurları, söylem biçimini ve sunum yapısını da algılayarak çok boyutlu bir değerlendirme gerçekleştirmektedir. Bu noktada medya psikolojisinin ortaya koyduğu gibi, bireyin mesajları analiz etme, süzgeçten geçirme ve zihinsel olarak yeniden yapılandırma kapasitesi, okuyucu algısının temelini oluşturmaktadır (Pekman, 2007, s. 44). Medya aracılığıyla iletilen mesajlar, okuyucunun zihinsel yapısını etkileyebilmekte; özellikle manipülasyon ve seçici sunum gibi teknikler, okuyucu algısını yönlendirme konusunda etkili olmaktadır (Utma, 2018). Bu bağlamda, medya metinleri yalnızca bilgi taşıyan yapılar değil; aynı zamanda psikolojik ve ideolojik kodlar içeren anlatılardır. Dolayısıyla okuyucu algısını anlamak, medya içeriklerinin toplumsal etkilerini çözümleyebilmek açısından son derece önemlidir.

AMAÇ

Bu çalışmanın genel amacı, TRT Haber internet sitesinde yayımlanan siyasi haberlerde infografik kullanımının okuyucu algısı üzerindeki etkisini analiz etmektir. Dijital medyanın hızla değişen yapısı içinde, infografik artık yalnızca bilgi sunma aracı olmaktan çıkmış; okuyucunun dikkatini çekmeye, siyasi içerikleri anlama ve yorumlama süreçlerini şekillendirmeye katkı sağlayan etkili bir görsel iletişim aracı hâline gelmiştir. Araştırmacılara göre, bu sunum biçimi sınırlı bir alanda ayrıntılı bilgi sunabilmesi sayesinde okuyucular tarafından daha fazla benimsenmekte, böylece okuma kolaylığı ve anlaşılırlık düzeyini artırmaktadır (Özçelik, 2017, s. 71). Nitekim dijital gazetecilikte, bilginin yalnızca

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

aktarılması değil; aynı zamanda görsel biçimde yapılandırılarak algı yönetimine katkı sunması da beklenmektedir. Bu bağlamda infografik, hem haberin biçimsel sunumunu dönüştürmekte hem de okuyucunun içerikle kurduğu zihinsel bağı yeniden şekillendirmektedir.

Bu araştırmanın beş temel amacı vardır: İlk olarak, bu çalışma, infografiği dijital çağda ortaya çıkan yeni bir haber anlatım biçimi olarak ele alarak, TRT Haber web sitesinde siyasi haberlerde nasıl kullanıldığını ve bu kullanımın haberin sunumu ile okuyucu algısı üzerindeki etkisini incelemektir. Geleneksel metin temelli habercilikten farklı olarak, infografikler bilgiyi sade, hızlı ve görsel olarak çekici biçimde sunarak haberin anlaşılabilirliğini ve etkileşimini artırmaktadır (Taşin ve Özsoy, 2021). Bu bağlamda çalışma, infografiğin siyasi içeriklerin iletimindeki işlevini ve okuyucunun habere yönelik algısal tepkilerini nasıl etkilediğini analiz etmeyi hedeflemektedir. Ayrıca infografiklerin, haberin haber değeri kazanmasında ve dijital ortamda öne çıkmasında görsel bir ayırt edici unsur olarak önemli bir rol oynadığı değerlendirilmektedir.

İkinci olarak, bu çalışma, infografiğin okuyucunun siyasi içeriklere olan ilgisi, içeriğe duyduğu güven ve bilgi alma düzeyi üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, infografikler; ilgi çekicilik, güvenilirlik ve bilgilendiricilik gibi unsurları güçlendirerek okuyucunun medya mesajını algılamasını olumlu yönde etkilemektedir. Düzenli bir görsel yapı sunması sayesinde, infografik siyasi içeriğin kavranmasını hızlandırmakta ve okurun bilişsel yükünü azaltmaktadır. Ayrıca infografik tasarımlarında kullanılan renkler, simgeler ve görsel hiyerarşi; okuyucunun içerik hakkındaki ilk izlenimlerini şekillendirerek, mesajın yorumlanma biçimini ve güven algısını doğrudan etkilemektedir (Hamad, 2023, s. 63). Bu çerçevede infografikler, sadece bilgi aktaran bir araç değil, aynı zamanda okuyucunun zihinsel süreçlerini etkileyen bir algı düzenleyici olarak işlev görmektedir. Bu durum, infografiğin dijital medya ortamında etkili bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Üçüncü olarak, bu çalışma, infografiğin dijital gazetecilik bağlamında siyasi anlatımda görsel bir strateji olarak nasıl kullanıldığını incelemeyi amaçlamaktadır. Güncel araştırmalar, veri temelli infografiklerin karmaşık siyasi meselelerin anlaşılmasını kolaylaştırdığını ve bu içeriklerin sosyal medya gibi dijital platformlarda paylaşılabilirliğini artırdığını göstermektedir. Nicel veriler ile görsel tasarımın birleşimi, siyasi mesajların daha nesnel ve ikna edici bir biçimde sunulmasına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda bu strateji, dilsel ve kültürel engellerin aşılmasına yardımcı olarak, çok uluslu ortamlarda ve geniş kitlelere yönelik medya mesajlarının etkinliğini artırmaktadır. Bu bağlamda infografikler, sadece bilgi sunmakla kalmayıp, siyasi iletişimin dijital ortamda daha erişilebilir ve etkili hale gelmesinde de önemli bir rol üstlenmektedir (Taşin ve Özsoy, 2021, s. 94). Ayrıca infografikler, siyasi içeriklerin algılanma biçimini yeniden inşa ederek, okuyucunun haberle kurduğu bilişsel ilişkiyi güçlendirmektedir. Böylece, görsel anlatım sadece sunum estetiği değil; aynı zamanda stratejik bir anlam inşası aracı olarak da değerlendirilmektedir.

Dördüncü olarak, bu araştırma, TRT Haber internet sitesinde belirli bir zaman diliminde yayımlanan siyasi haberlerin içerik analizini yaparak, infografiklerin siyasi mesajların iletilmesindeki rolünü ve okuyucu nezdindeki iletişim etkinliğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma ayrıca, infografiğin haber içeriğini görsel bir biçimde sunarak, okuyucunun metni tamamen okumadan önce bile mesajı hızlı bir şekilde kavramasına nasıl katkı sağladığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda, siyasi haber metninin iç yapısının; renkler, simgeler ve grafik ögeler gibi görsel unsurlar aracılığıyla nasıl yeniden kurgulandığı da analiz edilecektir. Aynı zamanda infografik kullanımının, okuyucunun dikkat düzeyi ve anlama kapasitesi üzerindeki etkisi, önceki araştırmalar ışığında değerlendirilerek, görsel araçların okuduğunu anlama ve bilgiyi akılda tutma süreçlerindeki etkinliği ele alınacaktır (Cupita ve Franco, 2018). Bu çerçevede, analiz; infografiğin siyasi haberde ürettiği anlatı yapısını ve alıcı ile metin arasındaki ilişkiyi nasıl yeniden düzenleyen bir örgütleyici araç olarak işlev gördüğünü ortaya koymayı hedeflemektedir.

Son olarak, bu çalışma, infografiğin dijital siyasal anlatımda etkin kullanımını geliştirme yollarını araştırmayı ve okuyucunun siyasi içerikleri anlama ve içerikle etkileşim kurma düzeyine nasıl katkı sağladığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç, infografiğin çağdaş medya söylemini yeniden yapılandırma potansiyelini, siyasi mesajların görsel yapısını yeniden düzenleyerek ve dijital ortamın gereksinimlerine uyarlayarak nasıl ortaya koyduğunu incelemektedir. Aynı zamanda bu hedef, görsel tasarım ile dijital içeriklerin ikna edici gücü arasındaki ilişkiye odaklanmakta ve infografiğin daha etkili medya anlatıları oluşturma sürecine katkısını sorgulamaktadır. Bu doğrultuda, infografiklerin medya mesajı ile hedef kitle arasında dinamik bir köprü kuran bilişsel ve görsel bir araç olarak işlevi

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, görsel iletişim teknolojilerindeki dönüşümün medya alımlama biçimleri üzerindeki etkilerini siyasi içerik özelinde izlemek büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, infografiklerin biçimsel ve işlevsel boyutlarının dijital medya stratejileri ile nasıl bütünleştiğini anlamak, çok platformlu hedef kitleye yönelik modern, etkili, sürdürülebilir ve yenilikçi iletişim süreçlerinin kapsamlı analizine de katkı sunmaktadır (Hamad, 2023, s. 65).

ÖNEM

Bu çalışmanın temel önemi, TRT Haber internet sitesinde yayımlanan siyasi içerikli haberlerde infografik kullanımının etkisini incelemek ve bu görsel sunum biçiminin okuyucular üzerindeki algısal ve tepkisel etkilerini analiz etmektir. Bu bağlamda çalışma, infografiklerin karmaşık siyasal bilgileri sadeleştirme, okuyucunun dikkatini çekme ve içerikle daha derin bir bağ kurmasına katkı sağlama potansiyelini değerlendirmektedir. Günümüz dijital medya ortamında, okuyucunun ilgisini çekmek için rekabetin yoğunlaştığı bir dönemde, infografikler haberin daha açık, anlaşılır ve akılda kalıcı hale getirilmesinde önemli bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Görsel içeriklerin etkisinin giderek arttığı habercilik pratiklerinde, infografiklerin yalnızca bilgiyi aktarma aracı olmanın ötesine geçerek, habere yönelik algıyı şekillendiren ve okuyucunun habere verdiği tepkileri yönlendiren güçlü bir araç haline geldiği görülmektedir. Bu nedenle infografiklerin, özellikle siyasi haberlerde, bilgi sunumunu yeniden yapılandırarak okuyucu üzerindeki bilişsel ve duygusal etkilerini artırabileceği düşünülmektedir. Araştırmalar, okuyucuların metin tabanlı haberlere kıyasla infografik destekli haberlere daha fazla ilgi gösterdiğini ve bu sunum biçiminin bilgiyi daha etkili, düzenli ve kolay kavranabilir hale getirdiğini ortaya koymaktadır (Özkan, 2019). Buna rağmen, dijital gazetecilikte infografik kullanımının okuyucu üzerindeki etkilerini, özellikle siyasi içerikler bağlamında ele alan akademik çalışmaların sayısı sınırlıdır. Bu nedenle söz konusu çalışma, mevcut literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamakta; infografiklerin okuyucu algısı üzerindeki etkilerini çok yönlü olarak değerlendirerek, medya kuruluşlarının dijital içerik stratejilerine katkı sağlayabilecek kuramsal ve uygulamalı bir çerçeve sunmaktadır. Bu yönüyle araştırma, hem iletişim bilimleri hem de görsel iletişim tasarımı alanında yürütülecek ileri düzey çalışmalara güçlü bir zemin oluşturmayı hedeflemektedir.

Bu araştırmanın beş temel önemi vardır: İlk olarak, bu çalışmanın önemi, siyasi haberlerde infografik kullanımının okuyucular üzerindeki bilişsel ve duygusal etkilerini analiz etmesinden kaynaklanmaktadır. Çalışma, okuyucuların haber içeriğini anlama, yorumlama ve sunulan siyasi mesajlarla etkileşim düzeylerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bilginin görsel olarak yapılandırılarak sunulması, karmaşık içeriklerin sadeleştirilmesine katkı sağlamakta ve medya okuryazarlığını destekleyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, yalnızca bilginin aktarımı değil, aynı zamanda etkili sunumu yoluyla toplumsal farkındalığın artırılmasını da mümkün kılmaktadır. Haber içeriklerinde bilgilendiricilik, anlaşılırlık ve görsel çekicilik gibi ögelerin etkili bir şekilde kullanılması, okuyucunun içeriğe yönelik algısını güçlendirmekte ve mesajla kurduğu bilişsel bağı derinleştirmektedir (Hamad, 2024, s.102). Etkileşimli infografikler ise, okuyuculara daha zengin bir içerik deneyimi sunmakta; haber unsurları arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını kolaylaştırmakta ve dijital medya ortamında güçlü bir görsel iletişim imkânı yaratmaktadır (Kaplan ve Sayın, 2023).

İkinci olarak, bu çalışma, infografiğin veri gazeteciliği (Data Journalism) bağlamındaki önemine dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, karmaşık verilerin sadeleştirilerek görsel ve düzenli bir biçimde kamuoyuna sunulmasında infografiklerin oynadığı rol analiz edilmektedir. Bu yaklaşım, dijital dönüşüm sürecinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir; zira günümüzde haberlerin yalnızca metinsel anlatımla sunulması yeterli görülmemekte, bunun yerine verilerin analiz edilip görsel olarak yapılandırılması, etkileşimi artırmakta ve anlamayı kolaylaştırmaktadır. Literatürde, infografik ve veri görselleştirme gibi araçların, özellikle büyük miktarda verinin doğru ve etkili biçimde iletilmesi gereken dijital içeriklerde, haber sunum kalitesini artırdığı ve okuyucu deneyimini geliştirdiği ifade edilmektedir (Taşin, 2021, ss. 63–64).

Üçüncü olarak Bu çalışma, infografiğin siyasi haberlerde tarafsızlık, ikna düzeyi ve kamuoyu oluşturma etkisi bağlamında kullanımını değerlendirmektedir. İnfografikler, çağdaş siyasal iletişim ortamında yalnızca veri sunum aracı olarak değil, aynı zamanda algı yönlendirme ve tutum şekillendirme işlevi gören stratejik görsel anlatım unsurları olarak öne çıkmaktadır. Tasarım dili, sembolik unsurlar ve bilgi akışı açısından yapılandırılmış infografikler, özellikle dijital siyasi habercilikte ikna edici anlatıların inşasında etkin rol oynamaktadır (Kaya, 2018).

Dördüncü olarak, bu çalışmanın önemi, infografik kullanımının izleyicilerin görsel okuryazarlık düzeyiyle olan ilişkisini ortaya koymasında yatmaktadır. Dijital medya içerikleriyle bireylerin nasıl etkileşime geçtiği ve görsel ögelerin bilgi anlama ve hatırlama üzerindeki etkisi çok boyutlu bir şekilde analiz edilmektedir. Yapılan güncel akademik araştırmalar, iyi tasarlanmış infografiklerin bilgiyi uzun süreli bellekte daha etkili biçimde pekiştirdiğini ve bireylerin içeriği yazılı metinlere kıyasla daha hızlı ve derinlemesine kavradığını göstermektedir. Özellikle hızlı tüketimin ve görsel yoğunluğun hâkim olduğu dijital iletişim ortamlarında, infografiklerin bilgiyi daha anlaşılır ve akılda kalıcı hâle getirdiği vurgulanmaktadır (Öztürk, 2012, s. 61).
Son olarak, bu çalışmanın önemi, infografiklerin çoklu platformlara uyumlu, sürdürülebilir dijital iletişim stratejilerinin geliştirilmesindeki rolünü ortaya koymasından kaynaklanmaktadır. Özellikle siyasi haberlerin sunumunda infografiklerin kullanımına odaklanılmaktadır. Mobil cihazlar ve sosyal medya üzerinden haber tüketiminin arttığı günümüzde, içeriklerin teknik ve görsel açıdan iyileştirilmesi kaçınılmaz hâle gelmiştir. Bu bağlamda infografikler, içerik üreticileri ve medya kuruluşları açısından erişilebilir, paylaşılabilir ve yüksek etkileşim sağlayan haber formatlarının oluşturulmasına katkı sunan etkili araçlardır. Aynı zamanda bu araçlar, medya kullanıcılarının dijital farkındalıklarını artırarak, eleştirel düşünme becerilerinin gelişmesine katkı sağlamakta ve medya mesajlarını daha bilinçli algılamalarına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, yalnızca haberlerin görsel sunumunu değil, aynı zamanda dijital çağın gerekliliklerine uygun bütüncül iletişim uygulamalarının geliştirilmesine yönelik kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır (Çömlekçi ve Başol, 2019).

KURAMSAL TEMEL

Bu araştırmanın kuramsal temelini Görsel İletişim Kuramı oluşturmaktadır. Bu kuram, C. M. Williams ve John Debes tarafından 1970 yılında geliştirilmiştir. Williams ve Debes, Uluslararası Görsel Okuryazarlık Derneği (IVLA)'yi kurarak, görsellerin yorumlanma becerisini insan öğrenimiyle ilişkilendiren bir yaklaşım ortaya koymuşlardır (Williams ve Debes, 1970, akt. Fahmy ve ark., 2014).
Bu kuram, anlamların, düşüncelerin ve bilgilerin görseller, renkler, semboller ve grafik tasarımlar gibi görsel araçlar aracılığıyla nasıl aktarıldığını açıklayan temel kuramlardan biri olarak kabul edilmektedir. Görsel İletişim Kuramı, görsel mesajların yalnızca doğrudan bilgi aktarımı işlevi görmekle kalmadığını, aynı zamanda izleyicilerin algılarını şekillendirdiğini, duygularını etkilediğini ve sosyal ile kültürel tutumlarına yansıdığını vurgulamaktadır. Ayrıca, görseller ve görsel semboller, sözel veya yazılı ifadelere kıyasla daha güçlü bilişsel ve duygusal etkiler yaratabilen etkili araçlardır. Görseller, mesajların daha hızlı ve derinlemesine iletilmesine katkıda bulunarak anlık bir etki sağlamaktadır (Fahmy ve ark., 2014). Ek olarak, Messaris (1994), görsellerin alıcının rasyonel savunmalarını aşmadaki rolünü analiz ederek, görsel iletişimin anlık etkisine ilişkin anlayışı derinleştirmiştir. Messaris, çalışmalarında, görsellerin zihinsel engelleri aşarak, fikirlerin doğrudan ve hızlı bir şekilde iletilmesini sağladığını ortaya koymuştur (Fahmy ve ark., 2014). Öte yandan, Zettl (1998), görsel estetik ile medya içeriği arasındaki ilişkiyi incelemiş ve görsel iletişimde akademik analiz yöntemlerinin gelişimine büyük katkılar sağlamıştır. Zettl, görsel tasarımın medya mesajlarının etkinliğini artırmada merkezi bir rol oynadığını ve estetik unsurların (renkler, düzenleme, kompozisyon gibi) mesajların algılanmasını ve izleyici üzerindeki etkisini güçlendirdiğini vurgulamıştır (Fahmy ve ark., 2014). Görsel İletişim Kuramı'nın Temel Özellikleri Aşağıdaki Gibidir: ilk göstergebilim Temelli İletişim Görsel iletişim kuramı, temellerini göstergebilimden almakta olup, özellikle Charles Peirce'ın geliştirdiği gösterge sınıflandırmasına dayanmaktadır. Bu sınıflamaya göre görseller üç tür göstergeye ayrılmaktadır ikonlar doğrudan temsil ettikleri nesneye benzerlik gösteren işaretlerdir indeksler gösterdikleri nesneyle fiziksel veya nedensel bir ilişki içerisinde olan işaretlerdir semboller anlamı kültürel anlaşmalarla belirlenen işaretlerdir Görsel iletişim kuramı görsel iletilerin beynin sağ lobunda işlendiğini ve bu sayede görsel bilgilerin yazılı mesajlara kıyasla daha hızlı ve daha etkili bir şekilde algılandığını öne sürmektedir Görsellerin sağ lob tarafından bütünsel ve duygusal yollarla işlenmesi onların bilgi aktarımındaki hızını ve derinliğini artırmaktadır (Fahmy ve ark., 2014).
İkinci Görsel Retorik ve İkna Edicilik: Görsel retorikte yer alan ethos güvenilirlik ve itibar oluşturma pathos duygusal çekicilik yaratma ve logos mantıksal ve kanıta dayalı argümanlar sunma gibi unsurların kullanımı görsel mesajların etkisini ve ikna gücünü artırmaktadır(Alim ve Rahim, 2021) Bu retorik unsurlar yalnızca görsel içeriğin çekiciliğini artırmakla kalmamakta aynı zamanda mesaj ile hedef kitle arasında duygusal ve bilişsel bir bağ kurarak izleyici tepkisinin güçlenmesine katkı

sağlamaktadır Özellikle medya kampanyaları ve kamu hizmeti duyuruları gibi alanlarda bu etkiler daha belirgin hale gelmektedir

Üçüncü Eleştirel Düşünme ve Görsel Okuryazarlık: Görsel iletişim kuramı ayrıca görsel mesajların alımı sırasında eleştirel düşünmenin geliştirilmesinin önemine vurgu yapmaktadır Görsellerin sadece pasif bir şekilde alınmaması aksine içeriklerinin altında yatan örtük anlamların ve sosyal kültürel bağlamların eleştirel bir yaklaşımla çözümlemesi gerektiği belirtilmektedir (Alim ve Rahim, 2021) Bu çerçevede görsel okuryazarlık visual literacy bireylerin görsel mesajları bilinçli ve analitik bir şekilde değerlendirmelerini sağlamakta böylece dijital dünyanın yoğun ve karmaşık bilgi ortamında manipülasyona ve yanıltıcı içeriklere karşı daha dirençli olmalarına yardımcı olmaktadır. Görsel İletişim Kuramı, TRT Haber web sitesinde siyasal haberlerde infografik kullanımını anlamak için güçlü bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Günümüzde haber tüketimi giderek daha fazla görsel unsurlara dayanmakta ve infografikler, bu dönüşümün en önemli araçlarından biri hâline gelmiştir. İnfografikler, karmaşık bilgilerin sadeleştirilerek okuyucuya daha hızlı, daha etkili ve daha anlaşılır bir şekilde sunulmasına katkı sağlamaktadır. Görsel mesajlar yalnızca doğrudan bilgi aktarımı ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda bireylerin algılarını, duygularını ve tutumlarını da şekillendirmektedir (Fahmy ve ark., 2014). Dijital teknolojilerin ve yeni medya araçlarının gelişimi, bireylerin bilgiye erişim alışkanlıklarını değiştirmiş ve görsel içerikleri haber tüketiminde merkezi bir unsur hâline getirmiştir. Bu bağlamda, infografikler hem görsel tasarım hem de metinsel içeriği birleştirerek, okuyucunun bilişsel anlayışını güçlendiren etkili iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir (Kress ve van Leeuwen, 2006). Ayrıca, infografiklerde ethos (güvenilirlik oluşturma), pathos (duygusal çekicilik) ve logos (mantıklı argüman sunma) gibi görsel retorik unsurların kullanılması, mesajların ikna ediciliğini ve duygusal etkisini artırmaktadır (Alim ve Rahim, 2021). Dijital haber ortamlarında bu unsurların uyumlu kullanımı, içeriklerin hem dikkat çekici olmasını hem de daha geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle siyasal iletişimde, görsel ve retorik bileşenlerin stratejik bir biçimde bütünleştirilmesi, kamuoyunun bilgiye erişim biçimini ve haberlere yönelik tutumlarını doğrudan etkilemektedir. Sonuç olarak, Görsel İletişim Kuramı, dijital ortamlarda siyasi haberlerde görsel unsurların ve retorik tasarımın etkisini anlamak için ideal bir kuramsal çerçeve sunar. Bu kuram, bilgilerin nasıl aktarıldığını, algının nasıl yönetildiğini ve görsel öğelerin izleyici üzerindeki duygusal ve bilişsel etkilerini açıklamaya katkı sağlar. TRT Haber örneğinde görüldüğü gibi, siyasi haberlerde infografiklerin kullanımı, karmaşık bilgilerin sadeleştirilerek daha etkili bir şekilde sunulmasını sağlamakta, izleyici algısını doğrudan etkilemekte ve kamuoyu tutumlarının şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, bu kuram, görsel olarak sunulan siyasi içeriklere izleyicilerin nasıl tepki verdiğini anlamayı kolaylaştırır ve medya ortamlarında bu etkinin analiz edilmesine imkân tanır. Artan dijitalleşme ile birlikte, görsel mesajlar daha etkili hale gelmiş, bu da haber ve bilgi tüketim alışkanlıklarında önemli değişimlere yol açmıştır.

LİTERATÜR TARMASI

Bu literatür taraması, infografik kullanımını medya ve iletişim alanında çeşitli açılardan ele almış ve mevcut literatürdeki eğilimleri, bulguları ve boşlukları ortaya koymuştur. Konu ile ilgili 5 tane bilimsel dergilerde yayınlanmış makale ve 5 tane lisansüstü tez irdelenmiştir.

Birincisi, Topçu Özçelik (2017) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, basılı medyada haberlerin görsel unsurlarla sunumunun okuyucu üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, fotoğraf ve infografik anlatımının okuyucu algısı ve haberin anlaşılabilirliği bağlamında, haber sunum biçimlerinin okuyucu üzerinde nasıl etkiler yarattığını anlamaya çalışmıştır. Çalışma, infografiklerin ve fotoğrafların haber sunumunda nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir.

Araştırmanın bulguları, infografik kullanımının haberlerin okunabilirliğini ve ilgi çekiciliğini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, haber tasarımında görsel anlatım ögelerinin güçlendirilmesinin okuyucunun ilgisini çektiği tespit edilmiştir. Çalışmada, fotoğraflı haber sunumunun, haberin gerçekliğini kanıtlama noktasında güçlü olduğu, ancak infografiklerin karmaşık bilgilerin daha sade ve görsel olarak anlatılmasında daha etkili olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, haber sunumundaki çeşitliliğin okuyucu deneyimini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir.

Bu araştırma temalı, siyasal haberlerde infografik kullanımının okuyucu algısı üzerindeki etkisini ele alan çalışmamıza doğrudan temel oluşturmaktadır. Çalışma, haber içeriklerinde kullanılan görsel unsurların okuyucu üzerindeki etkisini ortaya koyarak literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Özellikle infografiğin, siyasal içeriklerin daha sade, anlaşılır ve dikkat çekici biçimde sunulmasındaki

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

işlevsel rolü, araştırmamızın odaklandığı konularla doğrudan örtüşmektedir. Bu bağlamda, Topçu Özçelik'in (2017) çalışmasında yer alan tanım ve kavramlardan yararlanılmış; bu içerikler analiz sürecinde kuramsal bir temel olarak değerlendirilmiştir.

İkincisi, Özkan (2019) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, ajans haberciliğinde kullanılan infografiklerin okuyucu üzerindeki etkisini kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, ajans haberciliği bağlamında, infografik tasarımlarının okuyucuların haber algısı üzerindeki etkilerini derinlemesine anlamaya çalışmıştır. Çalışma, ajans haberciliğinde kullanılan infografiklerin okuyucular üzerinde nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, infografiklerin okuyucu ilgisini artırma, haberin daha net anlaşılması ve akılda kalıcılığını sağlama düzeylerini analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, infografik kullanımının ajans haberciliğinde haberlerin anlaşılabilirliğini ve okuyucu üzerindeki etkisini artırmada oldukça etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, ajans haberlerinde infografik destekli sunumların okuyucunun ilgisini çektiği ve bilgiyi daha hızlı kavramasına yardımcı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, infografik destekli haberlerin, yazılı haberlere kıyasla daha fazla akılda kaldığı ve okuyucu memnuniyetini artırdığı belirtilmiştir. Ayrıca, ajans haberciliğinde görselliğin ön plana çıkarılmasının okuyucuların haberleri daha etkili şekilde algılamasına olanak sağladığı gözlemlenmiştir. Ek olarak, infografiklerin, haberin sunumu ile okuyucu algısı arasında güçlü bir ilişki kurduğu bulunmuştur.

Bu araştırma temalı, Siyasal Haberlerde İnfografik Etkisi başlıklı çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, infografiklerin haber sunumundaki işlevini ve okuyucu algısıyla kurduğu ilişkiyi ortaya koyarak literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, görsel destekli haber içeriklerinin siyasal haberlerde okuyucu ilgisini artırması ve bilgilerin daha açık ve anlaşılır biçimde sunulmasına katkıda bulunması, çalışmamızın odaklandığı konularla doğrudan örtüşmektedir. Bu bağlamda, Özkan'ın (2019) çalışmasından elde edilen tanım, kavramlar ve bulgular, araştırmamızda kullanılan analiz yöntemlerini desteklemiş, veri yorumlama sürecimize rehberlik etmiş ve siyasal haberlerde infografik kullanımının etkilerini daha derinlemesine incelememize yardımcı olmuştur.

Üçüncüsü, López Cupita ve Puerta Franco (2019) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, okuduğunu anlama becerilerinin geliştirilmesinde infografik kullanımının etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Kolombiya'daki bir devlet üniversitesinde psikoloji bölümü öğrencileriyle yapılan pedagojik bir müdahale kapsamında, infografiklerin öğrencilerin İngilizce okuma-anlama süreçlerine nasıl katkı sağladığını anlamaya çalışmıştır. Çalışma, infografiklerin öğrencilerin metinleri analiz etme, ana fikirleri görselleştirme ve yorumlama becerilerini nasıl geliştirdiğini ortaya koymayı hedeflemiştir.

Araştırmanın bulguları, infografik kullanımının öğrencilerin okuma-anlama süreçlerine aktif katılımını artırdığını ve bilgileri daha iyi yapılandırmalarına olanak sağladığını göstermiştir. Özellikle, öğrencilerin metinlerdeki bilgileri sadeleştirerek görsel sunumlara dönüştürmeleri, hem kavrama düzeylerini artırmış hem de eleştirel düşünme ve yaratıcı ifade becerilerini geliştirmiştir. Ek olarak, öğrencilerin infografikler aracılığıyla sadece okuduklarını özetlemekle kalmayıp, aynı zamanda kendi fikirlerini sunmaları ve sosyal problemlere çözüm önermeleri, infografiklerin pedagojik, eğitsel, yaratıcı ve etkileyici değerini açıkça ortaya koymuştur.

Bu çalışmanın temeli, siyasal haberlerde infografik kullanımının okuyucu algısına etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, infografiklerin yalnızca eğitimde değil, haber içeriklerinde de nasıl daha anlaşılır, dikkat çekici ve etkileşimli sunumlar yapılabileceğine dair güçlü örnekler sunmaktadır. Özellikle, infografiklerin okura bilgiyi sadeleştirilmiş ve görsel olarak sunma yetisi, siyasal haber içeriklerinin karmaşıklığını azaltmak ve mesajın daha etkili iletilmesini sağlamak açısından çalışmamızın odaklandığı alanla güçlü, anlamlı ve açık bir şekilde örtüşmektedir. Bu bağlamda, López Cupita ve Puerta Franco'nun (2019) çalışması, siyasal haberlerde infografik kullanımının okuyucu algısı ve etkileşimi üzerindeki potansiyel etkilerini daha derinlemesine kavramamıza yardımcı olmakta ve araştırma sorularımıza ışık tutmaktadır.

Dördüncüsü, Pugliese (2021) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, siyasette infografik kullanımının politik katılım ve anlayış üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, politik meselelerin karmaşık yapısının sadeleştirilmesinde ve halkın siyasi konuları daha iyi anlamasında infografiklerin nasıl bir rol oynadığını ortaya koymayı hedeflemiştir. Aynı zamanda, politik konularda bilgi edinme süreçlerinde görsel sunumların etkisini ve bu tür infografiklerin katılımı teşvik etmedeki işlevselliğini analiz etmeyi amaçlamıştır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Araştırmanın bulguları, politik meselelerde infografik kullanımının halkın ilgisini çektiğini ve siyasi konuları daha kolay anlamalarına olanak sağladığını göstermiştir. Özellikle, politik içeriklerin infografiklerle sunulmasının, karmaşık politik süreçlerin daha net bir şekilde kavranmasını sağladığı ve vatandaşların politik katılıma daha istekli olduklarını tespit etmiştir. Çalışmada ayrıca, infografiklerin metin tabanlı haberlerden daha fazla dikkat çektiği ve bilgiye daha hızlı erişim sağladığı belirtilmiştir. Ek olarak, infografik destekli politik haberlerin görsel hafızayı güçlendirdiği ve politik süreçlerin daha akılda kalıcı hale geldiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, infografiklerin görselliği artırarak, politik mesajların daha geniş kitlelere etkili ve kalıcı bir şekilde ulaşmasını kolaylaştırdığı vurgulanmıştır.

Bu çalışmanın temeli, siyasal haberlerde infografik kullanımının okuyucu algısına etkilerini araştıran çalışmamız için tamamlayıcı bir kaynak niteliği taşımaktadır. Araştırma, politik haberlerde infografik kullanımının sadece bilgi aktarımını kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda halkın siyasi katılımını teşvik eden bir araç olduğunu göstermektedir. Özellikle, siyasal haberlerde infografik kullanımının, politik olayların daha sade ve anlaşılır bir şekilde sunulmasına katkı sağlaması, okuyucunun politik gelişmeleri daha net kavramasını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, Pugliese'nin (2021) çalışması, siyasal haberlerde infografik kullanımının okuyucu algısı ve haberin anlaşılmasını kolaylaştırmadaki rolünü daha iyi kavramamıza olanak sağlamakta ve araştırma sorularımıza gösterici ve yönlendirici bir nitelik taşımaktadır.

Beşincisi, Taşin (2021) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, dijital gazetecilikte infografik içeriklerin dönüşümünü ve veri gazeteciliğiyle olan ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, infografik tasarımlarının dijital ortamlarda okuyucular üzerindeki etkilerini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, dijitalleşmeyle birlikte infografiklerin haber sunumunda nasıl bir rol üstlendiğini ve bu görsel anlatım biçiminin haber içeriklerine nasıl entegre olduğunu keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, infografiklerin veri temelli anlatım biçimiyle haberlerin daha anlaşılır hale gelmesine katkısını analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, infografiklerin dijital gazetelerde haberleri daha etkili ve okunabilir bir şekilde sunmada önemli bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle, veri gazeteciliği kapsamında üretilen infografik destekli haberlerin, okuyucunun dikkatini çektiği ve karmaşık verilerin anlaşılmasını kolaylaştırdığı tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, görselliğin okuyucunun haberi hatırlama düzeyini artırdığı vurgulanmıştır. Bununla birlikte, infografiklerin sosyal medya üzerinden yayılmasıyla, haberin erişim gücünün arttığı ve daha geniş kitlelere ulaştığı gözlemlenmiştir. Ek olarak, infografik ile sunulan içeriklerin, okuyucu algısı ve haberin etkileyiciliği arasında güçlü bir bağ kurduğu belirtilmiştir. Bu durum, dijital habercilikte infografiklerin sadece estetik bir tasarım ögesi olmanın ötesinde, bilginin daha hızlı ve kalıcı bir şekilde aktarılmasını sağladığını göstermektedir.

Bu araştırma temalı, Siyasal Haberlerde İnfografik Etkisi başlıklı çalışmamız için temel oluşturmaktadır. Araştırma, infografiklerin okuyucunun dikkatini çekme, bilgiyi sadeleştirme ve dijital platformlarda paylaşılabilir içerik üretme rolünü ortaya koyarak literatüre katkı sunmaktadır. Ayrıca infografiğin, siyasal haberlerde bilgi akışını kolaylaştırma ve okuyucunun içeriği hızlı kavrama yetisini artırma işlevi, çalışmamızın odaklandığı konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Taşin'in (2021) çalışmasından elde edilen tanım, kavramsal çerçeve ve bulgular analiz sürecimizi desteklemiş; infografiklerin siyasal dijital habercilikte etkili kullanılmasına yönelik karşılaştırmalı bakış sunarak çalışmamıza sağlamıştır.

Altıncısı, Alasaad (2023) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, geleneksel yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçiş sürecinde infografik kullanımının haber sunumu üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, TRT Haber örneğinde, infografik destekli haberlerin okuyucuya nasıl sunulduğunu ve bu sunum biçiminin okuyucu algısı üzerindeki etkilerini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, infografiklerin tasarımı, görsel öğeleri, işlevselliği ve içerik yapısının geleneksel haberlerle olan benzerliklerini ve farklarını ortaya koymayı hedeflemiştir. Aynı zamanda, infografiklerin haberin anlaşılabilirliği, dikkat çekiciliği ve bilgi yoğunluğu açısından okuyucuya nasıl katkı sunduğunu analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, infografik kullanımının TRT Haber sitesinde sunulan haberlerin anlaşılırlığını artırmada ve bilgi yoğunluğunu görsel sadelikle desteklemede etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, istatistiksel verilerin sadeleştirilerek sunulması, grafik ve renk uyumlarıyla okuyucunun bilgiye hızlı erişimini kolaylaştırdığı tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, geleneksel haberler ile infografik haberlerin zaman zaman bir arada kullanıldığı ve infografiklerin mesajın net iletimini desteklediği

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

belirtilmiştir. Ek olarak, infografiklerin dijital yayıncılıkta okuyucunun bilgi karmaşasından kurtulmasına ve daha objektif içerikle buluşmasına olanak tanıdığı gözlemlenmiştir.

Bu araştırma temalı, Siyasal Haberlerde İnfografik Etkisi başlıklı çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, infografiklerin haber sunumundaki işlevselliğini ve okuyucu üzerindeki algısal etkilerini ortaya koyarak literatüre katkı sunmaktadır. Özellikle infografiklerin, siyasal içeriklerde mesajı sadeleştirme, görsel dikkat çekme ve bilgiye hızlı erişim sağlama gibi detaylı yönleri, çalışmamızın odaklandığı konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Alasaad'ın (2023) çalışmasından elde edilen tanım, kavramsal çerçeve ve bulgular, analiz sürecimizi desteklemiş; bu çalışma, araştırmamızın kuramsal bölümünde bir temel olarak kullanılmış ve siyasal haberlerde infografik kullanımının nasıl daha etkili olabileceğine dair karşılaştırmalı bir bakış sunarak çalışmamıza kuramsal zemin sağlamıştır.

Yedincisi, Kaplan ve Sayın (2023) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, etkileşimli infografik haberlerin kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, dijital medya platformlarında infografik tasarımlarının haber okuma alışkanlıkları üzerindeki etkilerini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, etkileşimli infografiklerin, kullanıcı deneyimini geliştirme, haberin anlaşılabilirliğini artırma ve medya okuryazarlığını destekleme düzeylerini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, infografiklerin dijital habercilikteki görsel sunum olanaklarını ve kullanıcıya sağladığı interaktif deneyimleri analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, etkileşimli infografik kullanımının dijital haberlerde okuyucu katılımını artırdığını ve haberlerin daha anlaşılır hale gelmesine katkı sağladığını göstermiştir. Özellikle, etkileşimli infografik tasarımlarının, haberin daha net anlaşılmasını sağladığı ve kullanıcıların habere olan ilgisini artırdığı tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, infografiklerin karmaşık bilgilerin daha kolay kavranmasına yardımcı olduğu ve kullanıcıların haberi daha derinlemesine incelemesini sağladığı belirtilmiştir. Ek olarak, etkileşimli infografiklerin dijital medya platformlarında bilginin görsel ve interaktif bir şekilde sunulmasıyla, kullanıcıların medya okuryazarlığını geliştirdiği gözlemlenmiştir.

Bu çalışmanın temeli, siyasal haberlerde infografik kullanımının okuyucu algısına etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, infografiklerin yalnızca dijital medya platformlarında değil, siyasal haber içeriklerinde de nasıl daha etkili, dikkat çekici ve anlaşılır bir şekilde sunulabileceğine dair güçlü örnekler sunmaktadır. Özellikle, siyasal haberlerde infografik kullanımının, okuyucunun politik olayları daha net kavrayabilmesini sağlamakta ve medya okuryazarlığını desteklemektedir. Bu bağlamda, Kaplan ve Sayın'ın (2023) çalışması, siyasal haberlerde infografik kullanımının okuyucu algısı ve haberin anlaşılmasını kolaylaştırmadaki rolünü daha iyi kavramamıza olanak sağlamakta ve araştırma sorularımıza gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Sekizincisi, Öztürk (2023) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, Türkiye'de veri gazeteciliğinin mevcut durumunu ve uluslararası platformlarla karşılaştırmasını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Anadolu Ajansı ve TRT'nin veri gazeteciliği uygulamalarının, uluslararası medya kuruluşları olan Reuters ve BBC ile karşılaştırılmasını konu almaktadır. Çalışma, veri görselleştirme odaklı haber içeriklerinin medya kuruluşları arasındaki farklılıklarını ortaya koymayı hedeflemiştir. Aynı zamanda, dijital medya platformlarında veri gazeteciliğinin gelişimini ve veri görselleştirmenin haber sunumuna etkilerini analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, Türkiye'de veri gazeteciliği uygulamalarının henüz gelişim aşamasında olduğunu ve uluslararası medya kuruluşlarına kıyasla sınırlı kaldığını göstermiştir. Özellikle, Anadolu Ajansı ve TRT'nin veri görselleştirme odaklı haber sunumlarının, Reuters ve BBC ile karşılaştırıldığında daha az etkileşimli ve dijital olanaklardan yoksun olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, veri gazeteciliğine yönelik üretilen içeriklerin, infografik ve interaktif haber sunumlarıyla sınırlı kaldığı ve analiz süreçlerinin yeterince derinlemesine yapılmadığı belirtilmiştir. Ek olarak, uluslararası örneklerde veri görselleştirme oranının daha yüksek olduğu ve görsel unsurların daha zengin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, Türkiye'deki medya kuruluşlarının dijitalleşme sürecine tam olarak entegre olamadığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın temeli, siyasal haberlerde infografik kullanımının okuyucu algısına etkilerini araştıran çalışmamız için tamamlayıcı bir kaynak niteliği taşımaktadır. Araştırma, infografik ve veri görselleştirmenin dijital habercilikte bilginin net ve dikkat çekici şekilde sunulmasına olanak tanıdığını vurgulamaktadır. Özellikle, siyasal haberlerde infografik kullanımının, karmaşık politik olayların daha sade ve anlaşılır sunulmasına katkıda bulunduğu gösterilmiştir. Öztürk'ün (2023)

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

çalışması, veri gazeteciliği uygulamalarının siyasal haberlerde daha etkili kullanılmasına yönelik çıkarımlar elde etmemize yardımcı olmaktadır.

Dokuzuncusu, Hamad (2024) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, haberlerde infografik tasarımının izleyiciler üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Irak'ta Al Jazeera haber kanalında infografik kullanımının izleyici algısı ve haberin anlaşılabilirliği üzerindeki etkilerini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, infografiklerin televizyon haberlerinde nasıl şekillendiğini ve izleyicilerin dikkatini çekme, bilgilendirme ve güvenilirlik algısı oluşturma düzeylerini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, infografiklerin haber sunumuna kattığı değeri ve izleyici üzerindeki bilişsel etkilerini analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, infografik kullanımının televizyon haberlerinde izleyici ilgisini artırdığını ve haberlerin daha anlaşılır hale gelmesine katkı sağladığını göstermiştir. Özellikle, Al Jazeera haber kanalında kullanılan infografik tasarımlarının, haberin daha net anlaşılmasını sağladığı ve izleyicilerin habere olan güvenini artırdığı tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, infografiklerin izleyicilerin karmaşık bilgileri daha kolay kavramasına yardımcı olduğu belirtilmiştir. Ek olarak, infografik destekli haber sunumunun izleyici üzerinde bilişsel bir etki yarattığı ve bilginin daha akılda kalıcı hale geldiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, haber sunumunda infografik kullanımı, görselleştirilmiş bilgilerin daha etkili bir şekilde hafızada tutulmasına katkıda bulunarak, izleyicilerin karmaşık konuları daha iyi anlamasını sağlamaktadır.

Bu çalışmanın temeli, siyasal haberlerde infografik kullanımının okuyucu algısına etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, infografiklerin yalnızca televizyon haberlerinde değil, dijital haber platformlarında da bilginin net, etkili ve dikkat çekici bir şekilde sunulabileceğine dair güçlü örnekler sunmaktadır. Özellikle, siyasal haberlerde infografiklerin kullanılması, karmaşık politik olayların daha sade ve anlaşılır bir şekilde sunulmasını sağlamakta, böylece okuyucunun haberi daha kolay anlamasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, Hamad'ın (2024) çalışması, siyasal haberlerde infografik kullanımının okuyucu algısı ve haberin anlaşılmasını kolaylaştırmadaki rolünü daha iyi kavramamıza olanak sağlamakta ve araştırma sorularımıza gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Onuncusu, Kortak (2024) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, Türkiye'de medyada infografik kullanımının ve veri gazeteciliğinin mevcut durumunu incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Anadolu Ajansı, TRT Haber ve Habertürk gibi önde gelen haber merkezlerinin infografik kullanımı ve veri görselleştirme yaklaşımlarını analiz ederek bu uygulamaların habercilikteki rolünü ortaya koymayı hedeflemiştir. Aynı zamanda, dijitalleşme ile birlikte veri gazeteciliğinin nasıl şekillendiğini ve infografiklerin haber içeriğine etkilerini değerlendirmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, Türkiye'de infografik kullanımının haber merkezlerinde genellikle statik formatta yapıldığını ve interaktif infografiklerin oldukça sınırlı kaldığını göstermiştir. Özellikle, Anadolu Ajansı'nın çok dilli infografik üretme kapasitesine rağmen, TRT Haber ve Habertürk'te bu çeşitliliğin bulunmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, infografiklerin görsel anlatımda önemli bir rol oynadığı ancak özellikle siyasi ve ekonomik haberlerde daha fazla kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Ek olarak, haberlerde infografik kullanımının, okuyucuların karmaşık bilgileri daha iyi anlamasına katkı sağladığı ve görselleştirmenin haber okuma deneyimini zenginleştirdiği gözlemlenmiştir.

Bu çalışmanın temeli, siyasal haberlerde infografik kullanımının okuyucu algısına etkilerini araştıran çalışmamız için tamamlayıcı bir kaynak niteliği taşımaktadır. Araştırma, infografiklerin yalnızca medya kuruluşlarında değil, özellikle siyasi içeriklerde bilgi aktarımını kolaylaştıran ve okuyucu ilgisini artıran bir araç olarak kullanılabileceğine dair önemli bulgular sunmaktadır. Özellikle, siyasal haberlerde infografik kullanımının, karmaşık siyasi olayların daha sade ve anlaşılır bir şekilde sunulmasına katkı sağlaması, çalışmamızın odaklandığı konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Kortak'ın (2024) çalışması, infografiklerin siyasal haber sunumundaki işlevselliği ve okuyucu algısı konusunu daha derinlemesine anlamamıza destek olmaktadır ve araştırma sorularımıza gösterici bir nitelik taşımaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın amacına ulaşmak ve araştırma sorularını yanıtlamak için kullanılan yöntem ve süreçler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın temel dayanağını oluşturan yöntemsel yaklaşımlar, veri toplama teknikleri ve analiz stratejileri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla benimsenen prosedürler ile uygulama aşamalarında izlenen adımlar, bu bağlamda sistematik bir şekilde sunulmuştur. İlgili yöntemlerin seçimi, araştırma literatürü ve çalışmanın özgün gereklilikleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

6.1. Problem Cümlesi

Trt Haber Web Sitesinde Siyasal Haberlerde İnfografik Kullanımı Ve Okuyucu Algısına Etkisi

6.2. Alt Problemler

Siyasi haberlerde kullanılan infografikler, okuyucunun haber içeriğini anlamasını nasıl etkilemektedir?
Siyasi haberlerde yer alan görsel unsurlar, okuyucunun dikkatini metin ağırlıklı haberlere kıyasla ne ölçüde çekmektedir?
Haberlerde kullanılan infografikler, okuyucunun sunulan bilgilere olan güven algısını nasıl etkilemektedir?

6.3. Araştırma Modeli

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada, TRT Haber web sitesinde yayımlanan siyasi haberlerde kullanılan infografiklerin okuyucu algısı üzerindeki etkisi bu yöntemle incelenmiştir. Nitel araştırmalar, sosyal olguları doğal ortamlarında derinlemesine anlamayı ve yorumlamayı amaçlayan sistematik bir yaklaşımdır (Baltacı, 2019). Bu nedenle bu araştırmada nitel yöntem tercih edilmiştir; çünkü infografiklerin haber sunumundaki rolünü ve okuyucu algısına katkısını kendi bağlamı içinde ayrıntılı biçimde ortaya koymak hedeflenmiştir

6.4. Evren

Bu araştırmanın evrenini, TRT Haber web sitesinde (1 Ocak 2025 ile 30 Haziran 2025) tarihleri arasında yayımlanan siyasi haber içerikleri oluşturmaktadır.

6.5. Örneklem

Bu çalışmanın örneklemi, TRT Haber'in internet sitesinde yayımlanan siyasi haber içeriklerinden oluşmaktadır. Örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yönteme göre yalnızca infografik, grafik, harita veya tablo gibi görsel unsurlar içeren haberler çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu kapsamda, 1 Ocak ile 30 Haziran tarihleri arasında yayımlanan ve infografik içeren toplam 15 siyasi haber örnekleme dâhil edilerek analiz edilmiştir. Seçilen haberler; siyasal içerik, görsel yoğunluk ve bilgi sunumu kriterlerine göre değerlendirilmiş, böylece örneklemin araştırma amacını etkili temsil etmesi amaçlanmıştır. İçerikler dijital ortamdan sistematik biçimde toplanmış ve içerik analizine uygun kodlanmıştır. Bu yöntem, infografik kullanımının okuyucu algısı üzerindeki etkisinin daha tutarlı ve kapsamlı biçimde analiz edilmesine katkı sağlamaktadır.

6.6. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama süreci, nitel araştırma içerik analizi yöntemiyle yapılandırılmıştır. Veri toplama aracı olarak, nitel veri toplama tekniklerinden biri olan yapılandırılmış kodlama formu kullanılmıştır. TRT Haber web sitesinde yayımlanan siyasi haberlerde yer alan infografik, grafik, tablo ve harita gibi görsel ögeleri analiz edebilmek amacıyla bu kodlama formu geliştirilmiştir. Kodlama formu, Hamad (2023) çalışmasında yer alan üç temel faktör (ilgi çekicilik, güvenilirlik ve bilgilendiricilik) temel alınarak hazırlanmıştır. Veriler, araştırmacı tarafından çevrim içi ortamda manuel olarak taranmış, belirlenen kategorilere göre sistematik biçimde kaydedilmiştir.

6.7. Veri Analizi

Bu çalışmada toplanan veriler, nitel araştırma deseni kapsamında betimsel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz kapsamında, TRT Haber web sitesinde 1 Ocak – 30 Haziran 2025 tarihleri arasında yayımlanan infografik içeren 15 siyasi haber sistematik biçimde incelenmiştir. Her bir haber, araştırmacı tarafından geliştirilen yapılandırılmış kodlama formu aracılığıyla tek tek analiz edilmiştir.
Kodlama sürecinde veriler, önceden belirlenen temalar doğrultusunda sınıflandırılmış ve her haber ilgili kategorilere göre çözümlenmiştir. Bu temalar; infografik türü, görsel tasarım özellikleri, mesajın sunum biçimi, siyasal içerik türü ve algısal etkiler olmak üzere beş ana başlık altında toplanmıştır. Temaların belirlenmesinde, Hamad (2023) çalışmasında ortaya konan üç temel faktör (ilgi çekicilik, güvenilirlik ve bilgilendiricilik) esas alınmıştır. Analiz süreci boyunca her haber, bu temalar

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

çerçevesinde betimsel olarak yorumlanmış; içeriklerin okuyucu algısına olası etkileri nitel bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

6.8. Varsayımlar

1. Analizi yapılan haberler, TRT Haber sitesindeki siyasi içerikleri doğru ve temsil edici biçimde yansıtarak araştırmanın amacına hizmet etmektedir.
2. İnfografik ve tablolar gibi görsel unsurlar, haberin anlaşılmasını kolaylaştırarak okuyucu algısını olumlu yönde etkilemektedir.
3. İçerik analizi yöntemi, infografiklerin haber sunumundaki yerini ayrıntılı ve düzenli şekilde değerlendirmeye imkân sağlamaktadır.
4. Amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen haberler, araştırma sorularına doğrudan yanıt verecek şekilde belirlenmiştir.
5. Kullanılan kodlama kategorileri, siyasi haberlerin yapısını anlamlandırmak ve çözümlemek için yeterli ve kapsamlıdır.

6.9. Sınırlılıklar

Bu çalışma, yalnızca TRT Haber web sitesinde (1 Ocak– 30 Haziran 2025) tarihleri arasında yayımlanan siyasi haberlerle sınırlıdır. Araştırmaya, yalnızca infografik, grafik, tablo ve harita gibi görsel ögeler içeren haberler dâhil edilmiştir. Veriler, sistematik içerik analizi yöntemiyle dijital ortamdan toplanmış ve kodlama kategorilerine göre analiz edilmiştir. Bu sınırlılıklar doğrultusunda, elde edilen bulgular yalnızca belirtilen dönem ve haber kaynağı için geçerlidir**.**

6.10. Tanımlar

6.10.1.TRT Haber

Türkiye'nin ilk kamu yayıncısı olan TRT, dijitalleşme süreciyle teknolojik altyapısını sürekli yenilemiştir. TRT Haber web sitesi, güncel ve doğrulanmış siyasi içerikleri görsel destekle sunan dijital bir haber platformudur.

6.10.2. Siyasi Haberler

Siyasal haberler, iktidar, kamu politikaları ve toplumsal yapı ile ilgili gelişmeleri konu alır. Bu haberler, çatışma ve iş birliği bağlamında siyasal süreçleri yansıtır.

6.10.3. İnfografik

İnfografik, karmaşık verileri sade, anlaşılır ve dikkat çekici görsel formatlara dönüştüren bir iletişim aracıdır. Dijital medyada bilgi aktarımını hızlandırmak ve ilgiyi artırmak için kullanılır.

6.10.4. Algı

Algı, bireyin çevresinden gelen uyaranları yorumlayarak anlamlandırdığı zihinsel bir süreçtir. Kişisel, psikolojik, sosyal faktörlerden etkilenir ve bireyden bireye farklılık gösterir.

6.10.5. Okuyucu Algısı

Okuyucu algısı, bireyin bir metni veya görseli kendi bilgi birikimi, deneyimi ve duygusal durumuna göre yorumlamasıdır. Medya mesajlarını anlamlandırmada dinamik ve çok katmanlı bir süreçtir.

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, TRT Haber web sitesinde 1 Ocak – 30 Haziran 2025 tarihleri arasında yayımlanan ve infografik içeren 15 siyasi haberin içerik analizi bulgularına yer verilmiştir. Her haber, önceden belirlenen temalar doğrultusunda ayrı ayrı analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanarak sunulmuştur. Analiz süreci boyunca ilgi çekicilik, güvenilirlik ve bilgilendiricilik gibi algısal unsurlar temel alınmıştır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Birinci Haber: 8 Ocak 2025 tarihli Terörle Mücadele Konulu İnfografik Haber Haberin Başlığı: MİT, 2024'te Terör Örgütlerine Ağır Darbe İndirdi

Kaynak: https://www.trthaber.com/infografik/mit-2024te-teror-orgutlerine-agir-darbe-indirdi-532.html

Şekil 1. 2024 Yılında MİT'in Terör Örgütlerine Yönelik Operasyonlarını Gösteren İnfografik

Bu infografik, Millî İstihbarat Teşkilatı'nın (MİT) 2024 yılı boyunca PKK, DEAŞ ve FETÖ gibi örgütlere yönelik operasyonel başarılarını ayrıntılı sayısal verilerle sunmaktadır. Tasarımda koyu renkli zemin (siyah-kırmızı), büyük puntolu başlıklar, Türk bayrağı ve SİHA görseli gibi ulusal semboller öne çıkmaktadır. Veriler düzenli biçimde sunulmuş; her örgüte ilişkin etkisiz hâle getirilen kişi sayısı, yakalanan şüpheliler ve değişim operasyonları ayrı belirtilmiştir.

İlgiçekicilik açısından**,** siyah ve kırmızı renklerin belirgin şekilde kullanılması tasarıma dramatik ve resmî bir hava katmış, bu da okuyucunun dikkatini çekerek sunulan mesajın görsel etkisini artırmıştır. Güçlü renk kontrastı ile birlikte Türk bayrağı ve SİHA görseli gibi ulusal semboller, görselde dikkat merkezleri oluşturarak okuyucunun odağını güvenlik başarısı vurgusuna yönlendirmiştir.

Güvenilirlik açısından, içerikteki sayılar açıkça sunulmuştur; ancak ayrıntılı kaynak gösterilmemiş, yalnızca (Anadolu Ajansı) genel kaynak olarak yer almıştır. Bu durum, akademik güvenilirlik açısından sınırlı bir izlenim bırakmaktadır. Verilerin elde ediliş yöntemine dair bilgi bulunmaması, içeriği daha çok resmî söylemi destekleyen tek yönlü bir bilgilendirme aracı hâline getirmektedir.

Bilgilendiricilik açısından, infografik operasyonların genel çerçevesini kısa, doğrudan ve açık biçimde sunmaktadır. Ancak içerikte analitik derinlik ve eleştirel açıklama bulunmamaktadır. Metinsel içerik desteğinin sınırlı olması, okuyucunun bilgiyi yalnızca sunulan sayısal veriler üzerinden değerlendirmesine yol açmaktadır**.**

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

İkinci Haber: 13 Ocak 2025 tarihli Sosyal Politika ve Aile Temalı İnfografik Haber Haberin Başlığı: Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan Aile Yılı Kapsamında Peş Peşe Müjdeler

Kaynak:https://www.trthaber.com/infografik/cumhurbaskani-erdogandan-aile-yili-kapsaminda-pes-pese-mujdeler-543.html

Şekil 2. Aile Yılı Çerçevesinde Açıklanan Sosyal Destek Paketini Gösteren İnfografik

Bu infografik, 2024 yılının "Aile Yılı" olarak ilan edilmesi kapsamında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından duyurulan sosyal politika girişimlerini görsel olarak sunmaktadır. Infografik, okuyucunun ilgisini çekecek ve gözü yormayacak şekilde sade bir tarzda ve yumuşak tonlarda tasarlanmıştır. Metin kutuları, açıklayıcı ikonlar ve sayısal verilerle desteklenen bu tasarımda (Aile ve Gençlik Fonu), (Faizsiz Evlilik Kredisi) ve (Anne Kartı) gibi temel destek unsurları öne çıkarılmıştır.
İlgi çekicilik açısından, mavi ve beyaz gibi yumuşak renklerin kullanımı ve dengeli görsel yerleşim, tasarımın rahat okunabilir olmasını sağlamış; haberin içeriğiyle uyumlu şekilde dikkat çekici ancak sade bir yapı oluşturmuştur. Görsel öğelerin dengeli dağılımı, okuyucunun bilgiye erişimini kolaylaştırmıştır.
Güvenilirlik açısından, infografikte sunulan veriler ve girişimler açık bir şekilde belirtilmiştir. Ancak uygulamadan sorumlu kurumlar ve uygulanma mekanizmaları gibi detaylara yer verilmemesi, akademik bağlamda kaynağın güvenilirliğini sınırlandırmaktadır.
Bilgilendiricilik açısından, infografik, aile ve gençlere yönelik sosyal politikaların anlaşılmasını kolaylaştıracak açık ve odaklı bir içerik sunmaktadır. Bununla birlikte, analitik ya da eleştirel bir değerlendirme içermemektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Üçüncü Haber: **20** Ocak 2025 tarihli Uluslararası Siyaset ve Gazze Ateşkesi Temalı İnfografik Haber
Haberin Başlığı: Gazze'de Ateşkes Başladı

Kaynak: https://www.trthaber.com/infografik/gazzede-ateskes-basladi-545.html

Şekil 3. Gazze'de Başlayan Geçici Ateşkese İlişkin Gelişmeleri Gösteren İnfografik

Bu infografik, İsrail ile Filistinli gruplar arasında 2024 yılı sonunda varılan geçici ateşkese dair ayrıntıları sunmaktadır. İçerikte ateşkesin başlama tarihi, süresi, esir takası işlemleri, insani yardımların ulaştırılması ve uluslararası aktörlerin rolü gibi unsurlar yer almaktadır. Bilgiler, basit grafik öğeleri, harita ve zaman çizelgesi kullanılarak sunulmuş; bu da okuyucunun olayların mekânsal ve zamansal bağlamını kolay ve sade bir şekilde anlamasını sağlamaktadır.
İlgi çekicilik açısından, tasarım bilgi iletimine odaklanan sade bir yapıdadır. Açık renk tonları ve sınırlı semboller, olayın insani yönüne uygun bir görsellik sunmakta; harita ve ikonların dengeli kullanımı ise okuyucunun bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmakta ve dikkat dağıtmadan anlamayı sağlamaktadır. Bu sadelik, infografikte duygusal manipülasyondan kaçınılarak mesajın nesnel bir biçimde iletilmesine olanak tanımaktadır**.**
Güvenilirlik açısından, infografik tarih, yer ve olay sıralaması bakımından net bilgiler sunmaktadır. Ancak ayrıntılı kaynakların belirtilmemesi ve yalnızca TRT logosuna yer verilmesi, akademik bağlamda güvenilirliği sınırlamakta ve içeriğin doğruluğunun teyidini zorlaştırmaktadır.
Bilgilendiricilik açısından, infografik sabit tarihlerle belirlenmiş bir ateşkes çerçevesi sunmakta; özellikle zaman çizelgesi üzerinden gelişmeleri doğrudan, hızlı ve akıcı bir biçimde okuyucuya aktarmaktadır. Ayrıca, temel olayların sıralı sunumu, okuyucunun süreci kronolojik olarak kavramasını kolaylaştırmakta ve bilgi bütünlüğü sağlamaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Dördüncü Haber: 22 Şubat 2025 tarihli Uluslararası Politika ve Afrika-Fransa İlişkileri Temalı İnfografik Haber
Haberin Başlığı: Afrika'da 'Fransız Kışı' Devam Ediyor

Kaynak: https://www.trthaber.com/infografik/afrikada-yeni-bir-donem-kapaniyor-fransa-563.html

Şekil.4. Afrika Ülkelerinin Fransa ile Askerî İş Birliklerini Sonlandırmasını Gösteren Harita Tabanlı İnfografik

Bu infografik, 1960'lı yıllardan bu yana Fransız etkisi altında kalan bazı Afrika ülkelerinde yaşanan siyasal dönüşümü gözler önüne sermektedir. Son dönemde bu ülkeler, Fransa ile olan askerî iş birliği anlaşmalarını sona erdirmeye başlamıştır. Tasarımda, Mali, Nijer, Burkina Faso, Senegal, Fildişi Sahili ve Çad gibi ülkelerin yer aldığı bölgesel bir harita kullanılmış; Fransız bayraklarının üzerine kırmızı çarpı işareti eklenerek askerî ilişkilerin sona erdiği görsel olarak güçlü ve doğrudan bir biçimde aktarılmıştır.
İlgi çekicilik açısından, tasarım siyah bir arka plan ve büyük puntolu başlık ile dikkat çeken dramatik bir görünüme sahiptir. Harita üzerinde Fransız bayraklarına yerleştirilen kırmızı (X) işaretleri, Fransız varlığının reddine dair sembolik anlamı pekiştirmekte ve okuyucunun dikkatini yoğunlaştırmaktadır.
Güvenilirlik açısından, infografikte doğrudan sayısal veri bulunmamaktadır. Ayrıca, ülkelerin neden ve ne zaman bu kararı aldığına dair tarihsel ya da politik açıklamalar verilmemiştir. Bu durum, sunulan içeriğin akademik olarak sınırlı düzeyde değerlendirilebileceğini göstermektedir.
Bilgilendiricilik açısından, infografik Fransa ile askerî iş birliklerinden çıkan Afrika ülkelerine dair hızlı ve görsel bir genel bakış sunmaktadır. Ancak tarihsel bağlam ve siyasal analiz eksikliği nedeniyle bilgi derinliği sınırlıdır ve içerik daha çok ön bilgi niteliğindedir. bu infografik, Fransa'nın Afrika'daki etkisinin zayıflamasını sembolik bir dille yansıtan bir görsel anlatım sunmaktadır. Harita ve görsel unsurlar aracılığıyla güçlü bir siyasal mesaj verilmektedir. Ancak detaylardan ve kaynaklardan yoksun olması, akademik değerini azaltmaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Beşinci Haber: 3 Mart 2025 tarihli Jeoekonomik Rekabet ve Doğal Kaynaklar Temalı İnfografik Haber
Haberin Başlığı: Ukrayna'nın Madenleri Üzerinde Yarış: ABD ile Anlaşma Ne Getirecek?

Kaynak:https://www.trthaber.com/infografik/ukraynanin-madenleri-uzerinde-yaris-abd-ile-anlasma-ne-getirecek-571.html

Şekil 5. Ukrayna'daki Maden Kaynaklarının Coğrafi Dağılımını ve Stratejik Önemini Gösteren İnfografik

Bu infografik, Ukrayna haritası üzerinden lityum, uranyum, demir ve titanyum gibi çeşitli maden türlerinin coğrafi dağılımını göstermektedir. Maden üretim bölgeleri ve endüstriyel açıdan kritik öneme sahip kaynaklar, görsel işaretlerle detaylandırılmıştır. Ayrıca, ülkenin toplam maden rezervlerinin değerinin 26 trilyon doları aştığı belirtilmekte ve bu kaynakların Rusya-Ukrayna savaşı bağlamında stratejik önemi vurgulanmaktadır. Haritada, Rusya'nın kontrolü altındaki bölgeler ile zengin maden alanları görsel olarak birbirinden ayrıştırılmıştır.
İlgi çekicilik açısından, tasarım, farklı maden türlerini ayırt etmeye olanak tanıyan yumuşak ve şeffaf renkler üzerine kurulmuştur. Bu yaklaşım, haritanın görsel karmaşaya neden olmadan okunmasını kolaylaştırmakta; üst kısımda yer alan renkli gösterge tablosu ve sade harita yapısı bilgilerin düzenli ve akıcı şekilde sunulmasına katkı sağlamaktadır. Tasarımda duygusal değil, analitik ve coğrafi bir vurgu ön plandadır.
Güvenilirlik açısından, infografikte kaynak olarak açık şekilde belirtilen Savaş Çalışmaları Enstitüsü (ISW), akademik güvenilirliği desteklemektedir. Ayrıca 26 trilyon dolar gibi kesin sayısal verilerin kullanılması, içeriğe derinlik ve inandırıcılık katmaktadır.
Bilgilendiricilik açısından, infografik, Ukrayna'nın doğal kaynaklarının stratejik önemine dair kapsamlı bir bakış sunmaktadır. Rusya kontrolündeki bölgelerin belirtilmesi, jeopolitik bağlamın anlaşılmasını kolaylaştırmakta ve çatışmanın ekonomik boyutlarına dikkat çekmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Altıncı Haber: 16 Nisan 2025 tarihli Gazze'deki Zorunlu Göç ve İsrail İşgalinin Yayılması Temalı İnfografik Haber
Haberin Başlığı: Soykırımcı İsrail Gazze'deki İşgalini Genişletiyor

Kaynak:https://www.trthaber.com/infografik/soykirimci-israil-gazzedeki-isgalini-genisletiyor-588.html

Şekil 6. Gazze'deki sivil kayıpları, zorla tahliye emirleri ve yasaklı bölgeleri gösteren infografik

Bu infografik, 7 Ekim 2023 sonrası Gazze'ye yönelik İsrail saldırılarının etkilerini ortaya koymaktadır. 51 binden fazla Filistinli yaşamını yitirirken, yerleşim alanlarının büyük kısmı zarar görmüştür. Zorunlu tahliye emirleriyle 400 bin kişi daha yerinden edilmiş, Gazze'nin %70'i "girilmez bölge" ilan edilmiştir. Harita üzerinde işgal ve tahliye bölgeleri görsel olarak belirtilmiştir.
İlgi çekicilik açısından, koyu zemin üzerine yerleştirilen kırmızı, sarı ve beyaz renk vurguları dikkat çekici bir kontrast oluşturmakta; infografikte yer alan simgeler ve harita düzenlemesi bilgiyi hem görsel hem de mekânsal olarak etkili biçimde sunmaktadır.
Güvenilirlik açısından, infografikte Anadolu Ajansı gibi açık kaynaklara yer verilmiş, sunulan istatistikler ise nicel verilerle desteklenmiştir. Bu durum, içeriğin akademik doğrulanabilirliğini ve güvenilirliğini artırmaktadır.
Bilgilendiricilik açısından, infografik yalnızca insani kayıpları değil, aynı zamanda coğrafi işgalin kapsamını da ortaya koymakta; savaşın demografik, mekânsal ve sosyal boyutlarını bir arada sunmaktadır. Bu yönüyle çok katmanlı bir bilgi yapısı oluşturmaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Yedinci Haber:19 Nisan 2025 tarihli Gazze Protestoları ve Trump-Üniversite Gerilimi İnfografiği**.**
Haberin Başlığı: Trump Yönetimi ile Üniversiteler Karşı Karşıya

Kaynak:https://www.trthaber.com/infografik/trump-yonetimi-ile-universiteler-karsi-karsiya-597.html

Şekil 7. Trump'ın Filistin Protestoları Nedeniyle Üniversite Baskıları

Bu infografik, 7 Ekim 2023 Gazze Savaşı sonrası Filistin yanlısı protestolar nedeniyle Trump yönetiminin bazı Amerikan üniverselerine uyguladığı politik ve ekonomik baskıyı yansıtmaktadır. Üniversiteler, çeşitlilik programları gerekçe gösterilerek federal fon kesintileriyle tehdit edilmiştir. Bu durum, siyasi otoritenin akademik kurumlar üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.
İlgi çekicilik açısından, tasarımın merkezinde Trump'ın görseli yer almakta; etrafında ise öğrenci protestolarını yansıtan kareler bulunmaktadır. Koyu renk arka plan ile beyaz ve mor tonlarının kontrastı, siyasi krizin ciddiyetini vurgularken, Filistin bayrağının varlığı destek mesajını sembolik olarak pekiştirmektedir.
Güvenilirlik açısından, infografikte yer alan sayısal veriler açıkça sunulmuş olsa da, doğrudan bir kaynak belirtilmemiştir. Bu durum, akademik bağlamda güvenilirliği sınırlamaktadır.
Bilgilendiricilik açısından**,** infografik Gazze Savaşı'nın yalnızca Orta Doğu'yu değil, ABD'deki yükseköğretim kurumlarını da etkilediğini göstermektedir. Bu durum, savaşın küresel etkilerine dair güçlü bir görsel değerlendirme sunmaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Sekizinci Haber: 27 Nisan 2025 tarihli Gazze'de İsrail'in Gazeteci Saldırıları
Haberin Başlığı: Katil İsrail Gazetecileri Katlediyor

Kaynak:https://www.trthaber.com/infografik/katil-israil-4-ayda-15-filistinli-gazeteciyi-oldurdu-602.html

Şekil8. 2025 Başından İtibaren Gazze'de Gazetecilere Yönelik Saldırılar

Bu infografik, 2025 başından itibaren Gazze'deki İsrail saldırıları sırasında Filistinli gazetecilere yönelik ihlalleri ortaya koymaktadır. Verilere göre; 15 gazeteci öldürülmüş, 11'i yaralanmış, 12'sinin evi yıkılmış, 15'i tutuklanmış ve 49'u ölümle tehdit edilmiştir.
İlgi çekicilik açısından, tasarım karanlık bir arka plan ve trajediyi yansıtan gerçekçi görseller ile sunulmuş; kırmızı renk tonları kanı ve tehlikeyi simgeleyerek güçlü bir duygusal etki yaratmaktadır. Yere düşmüş basın yeleği, gazetecilerin korunmasızlığına ve haklarının ihlaline sembolik bir gönderme yaparak görsel mesajı derinleştirmektedir.
Güvenilirlik açısından, infografik Anadolu Ajansı ve Filistin Gazeteciler Sendikası gibi belirli kaynaklara atıfta bulunmakta; bu da özellikle belirli zaman aralıklarıyla desteklenen nicel veriler açısından akademik güvenilirliği artırmaktadır.
Bilgilendiricilik açısından, infografik Filistinli gazetecilerin yalnızca öldürme ve tutuklamalarla değil; aynı zamanda aile çevresi ve yaşam alanları hedef alınarak sistematik baskılara maruz bırakıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, medya kuruluşlarına yönelik baskının kapsamını ve boyutunu net bir biçimde yansıtmaktadır**.**

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Dokuzuncu Haber: 7 Mayıs 2025 tarihli Hindistan ve Pakistan'ın Askerî Kapasitesi İnfografiği
Haberin Başlığı: İki Nükleer Güç Karşı Karşıya: Hindistan ve Pakistan

Kaynak: https://www.trthaber.com/infografik/hindistan-pakistan-iki-nukleer-guc-karsi-karsiya-610.html

Şekil 9. 2024 Verilerine Göre Hindistan ve Pakistan'ın Askerî Güç Karşılaştırması

Bu infografik, 2024 yılı itibarıyla Hindistan ile Pakistan'ın askerî kapasitelerini karşılaştırmaktadır. Hindistan, savunma bütçesi ve askerî güçte öndeyken; nükleer başlık sayısı her iki ülke için benzer seviyededir (Hindistan 172, Pakistan 170).
İlgi çekicilik açısından, infografikte Hindistan turuncu, Pakistan ise yeşil tonlarıyla temsil edilmiştir. Sembollerle zenginleştirilmiş dikey tablo düzeni ve koyu arka plan, iki ülke arasındaki askerî farklılıkları sade ve okunabilir biçimde yansıtmaktadır. Görsel yerleşim, bilginin karşılaştırmalı ve dengeli sunumuna katkı sağlamaktadır.
Güvenilirlik açısından, Anadolu Ajansı kaynak gösterilerek sayısal verilerin akademik geçerliliği artırılmıştır. Metin içerisinde yorumdan uzak ve nesnel bir dil kullanılmıştır.
Bilgilendiricilik açısından, infografik iki ülkenin askerî dengesi üzerine genel bir bakış sunarak nükleer caydırıcılık ve bölgesel güvenlik risklerine dair stratejik bir çerçeve oluşturmaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Onuncu Haber:13 Mayıs 2025 tarihli, Türkiye'nin Küresel Arabuluculuk İnfografiği
Haberin Başlığı: Türkiye, Dünyanın En Sıcak Krizlerinde Arabuluculuk Yapıyor

Kaynak: https://www.trthaber.com/infografik/baris-masasi-yeniden-turkiyede-kurulacak-614.html

Şekil 10. Türkiye'nin Balkanlar ve Rusya-Ukrayna Savaşı'ndaki Arabuluculuk Faaliyetleri

Bu infografik, Türkiye'nin uluslararası krizlerde artan arabuluculuk rolünü ve çok taraflı diplomasi stratejisini öne çıkararak, Balkanlar ve Rusya-Ukrayna Savaşı'ndaki etkinliğini özetlemektedir.
İlgi çekicilik açısından, infografikte kullanılan küresel harita tasarımı, Türkiye'nin coğrafi konumunun kriz bölgeleriyle olan stratejik bağını vurgulamaktadır. Kırmızı-beyaz tonlarla dikkat çekici başlıklar ve kronolojik zaman çizelgesi, okuyucunun bilgiye sistemli ve görsel olarak kolay erişimini sağlamaktadır.
Güvenilirlik açısından, paylaşılan bilgiler açık kaynaklardan alınan diplomatik temaslara ve tarihsel olaylara dayandırılmıştır. Olayların tarihleri, aktörleri ve diplomatik süreçleri net biçimde sunulmuştur. Bu da içerik güvenilirliğini ve akademik kullanılabilirliğini güçlendirmektedir.
Bilgilendiricilik açısından, infografik Türkiye'nin hem bölgesel hem de küresel ölçekte arabuluculuk fonksiyonunu başarılı biçimde temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Türkiye'nin yumuşak gücü, coğrafi avantajı ve çok taraflı diplomasiyi teşvik eden yaklaşımı, barış ve müzakere süreçlerinde merkezî bir aktör olarak konumlanmasını sağlamaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

On birinci Haber: 21 Mayıs 2025 tarihli TDT Budapeşte Zirvesi Kararları İnfografiği
Haberin Başlığı: TDT Zirvesi'nde Önemli Kararlar Alındı

Kaynak:https://www.trthaber.com/infografik/turk-dunyasi-macaristanda-bulustu-zirvede-alinan-kararlar-ilk-kez-trt-haberde-636.html

Şekil 11. Türk Devletleri Teşkilatı Budapeşte Zirvesi'nde Alınan Temel Kararlar

Bu infografik, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın da katıldığı Türk Devletleri Teşkilatı (TDT) gayriresmî devlet ve hükümet başkanları zirvesinde alınan temel kararları özetlemektedir. Görsel, kültürel, kurumsal ve temsil düzeyinde altı önemli kararın maddeler hâlinde sunumunu içermektedir.
İlgi çekicilik açısından, infografik; zemin olarak TDT'nin karakteristik turkuaz tonunu kullanmakta, merkezdeki TDT sembolü etrafına üye devletlerin bayraklarını simetrik şekilde yerleştirmektedir. Bilgi kutucuklarının düzenli ve dengeli tasarımı, metinlerin görsel algılanabilirliğini artırmakta ve mesajın netliğini sağlamaktadır.
Güvenilirlik açısından, zirveye ilişkin kararlar doğrudan resmî diplomatik sürece dayandığından dolayı infografik yüksek düzeyde bilgi güvenilirliği taşımaktadır. İlgili ülkeler, kurumlar ve statüler açıkça belirtilmiştir. Ayrıca, infografikte kullanılan verilerin güncel ve teyit edilebilir olması, okuyucunun içeriğe olan güvenini artırmakta ve haberin doğrulanabilirliğini desteklemektedir.
Bilgilendiricilik açısından, infografik; TDT'nin kurumsal yapısının nasıl geliştiğine, iş birliği alanlarının kültürel ve politik olarak nasıl genişlediğine dair bütüncül bir bakış sunmaktadır. Ayrıca, Macaristan ve KKTC gibi üye/davette bulunan ülkelerle teşkilatın jeopolitik açılımı da vurgulanmaktadır. bu infografik; Türk Devletleri Teşkilatı'nın uluslararası düzlemde kurumsallaşma, kültürel birliktelik ve siyasi genişleme süreçlerini görsel ve bilgi yoğun bir biçimde yansıtan güçlü bir analiz aracıdır. Dış politika ve bölgesel iş birlikleri üzerine çalışan akademik çevreler için kaynak niteliğindedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

On ikinci : 26 Mayıs 2025 tarihli TUSAŞ'ın 2034 yılına kadar olan üretim hedeflerini konu alan infografik haber
Haberin Başlığı: KAAN, HÜRJET ve ANKA'ların Üretimi Artacak

Kaynak: https://www.trthaber.com/infografik/kaanlar-hurjetler-ankalar-artacak-649.html

Şekil 12. TUSAŞ'ın Uzun Vadeli Üretim Planı

Bu infografik, Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş. (TUSAŞ) Genel Müdürü Mehmet Demiroğlu'nun kamuoyuyla paylaştığı 10 yıllık üretim planına ilişkin temel bilgileri yansıtmaktadır. Söz konusu plan kapsamında, Türkiye'nin milli hava platformlarının 2034 yılına kadar önemli ölçüde artırılması hedeflenmektedir. Plan, savunma teknolojilerinde yerli üretim kapasitesinin artırılmasına yönelik stratejik bir vizyon sunmaktadır.
İlgi çekicilik açısından, infografikte kullanılan koyu kırmızı zemin, milli savunma temasını pekiştirmekte; büyük puntolu sayısal veriler ve çerçeveli görseller ise bilgilerin net ve dikkat çekici biçimde sunulmasını sağlamaktadır. Platformların kategorilere ayrılması ve simetrik düzenlenmesi, görsel bütünlüğü ve okunabilirliği desteklemektedir.
Güvenilirlik açısından, Anadolu Ajansı resmî ve doğrulanabilir bir kaynak olarak belirtilmiş olup, açıklamalar doğrudan TUSAŞ Genel Müdürü'ne dayandırılmıştır. Bu durum, verilerin kurumsal, planlı ve uzun vadeli bir sürece dayandığını göstermekte; haberin akademik, stratejik ve teknik değerini artırmaktadır.
Bilgilendiricilik açısından, infografik Türkiye'nin savunma sanayisinde dışa bağımlılığı azaltma ve teknolojik özgüvenini artırma yönündeki kararlılığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, üretilecek hava platformlarının türlerine göre sınıflandırılması, okuyucuya kapsamlı ve sistematik bir perspektif sunmaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

On üçüncü Haber: 29 Mayıs 2025 tarihli Karadeniz'de Doğal Gaz Üretimini Konu Alan İnfografik Haber
Haberin Başlığı: Karadeniz'de «Osman Gazi» ile Doğal Gaz Üretimi İki Katına Çıkacak

kaynak: https://www.trthaber.com/infografik/osman-gazi-karadenizdeki-dogal-gaz-uretimini-**iki**-katina-cikaracak-650.html

Şekil 13. Osman Gazi Yüzer Platformu Teknik Özellikleri

Bu infografik, Türkiye'nin Karadeniz'deki doğal gaz üretim kapasitesini artırma hedefini somutlaştıran «Osman Gazi» isimli ilk yüzer üretim platformunun teknik özelliklerini ve stratejik önemini gözler önüne sermektedir. 2026 yılında faaliyete geçmesi planlanan platform, mevcut doğal gaz üretimini iki katına çıkaracak şekilde tasarlanmıştır ve 29 Mayıs 2025 tarihinde İstanbul Boğazı'ndan geçerek Karadeniz'e uğurlanacaktır.
İlgi Çekicilik Açısından, İnfografikte, kırmızı-beyaz renkler ve platformun üzerinde yer alan Türk bayrağı, ulusal kimliği güçlü şekilde vurgulamaktadır. Teknik veriler (uzunluk, genişlik, derinlik, gaz işleme ve transfer kapasiteleri) simgeler ve ikonlar eşliğinde sade ve anlaşılır bir formatta sunulmakta, gemi görseli etrafında bilgi akışı dengeli şekilde yerleştirilmektedir. Bu görsel düzenleme, teknik detayları kamuoyuna kolayca aktarılabilir hale getirmektedir.
Güvenilirlik Açısından, TRT Haber tarafından sunulan ve kamuya açık resmi verilere dayanan bilgiler, doğrulanabilirlik açısından yüksek güvenilirlik sağlamaktadır. Teknik detaylar net biçimde paylaşılmış, projenin stratejik zamanlaması (İstanbul'un Fethi yıldönümü) da haberin sembolik boyutunu pekiştirmektedir.
Bilgilendiricilik Açısından, İnfografik, «Osman Gazi» platformunun sadece bir üretim aracı olmadığını, aynı zamanda Türkiye'nin enerji arz güvenliği ve dışa bağımlılığın azaltılması hedeflerinde önemli bir adım olduğunu göstermektedir. Doğal gaz işleme ve transfer kapasitesi ile Karadeniz'deki enerji projelerinin ekonomik ve stratejik katkısı vurgulanmakta, boru hattı uzunluğu gibi detaylarla teknik bilgilendirme zenginleştirilmektedir

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

On dördüncü Haber:1 Haziran 2025 tarihli Avrupa'da Türk Savunma Sanayii'nin Yayılımını Konu Alan İnfografik Haber
Haberin Başlığı: Avrupa'da Türk Savunma Sanayii Rüzgârı Esiyor

Kaynak: https://www.trthaber.com/infografik/avrupada-turk-savunma-sanayii-ruzgari-esiyor-651.html

Şekil 14. Türk Savunma Sanayii'nin Avrupa'daki İhracat ve İş Birliği Haritası

Bu infografik, 2025 yılı itibarıyla Türk savunma sanayiinin Avrupa pazarındaki etkinliğini ve genişleyen stratejik etki alanını gözler önüne sermektedir. SİHA, zırhlı araçlar, obüs, lojistik gemi, mühimmat ve ortak üretim projeleri gibi farklı kalemlerde birçok Avrupa ülkesiyle imzalanan anlaşmalar ya da tedarik süreçleri harita temelli biçimde sunulmaktadır.
İlgi çekicilik açısından, infografik Avrupa kıtasını merkez alan 3D harita temasıyla dikkat çekmekte; ülke bayrakları, ürün başlıkları ve yönlendirici çizgilerle bilgi akışı sade, net ve dengeli bir yapıda sunulmaktadır. Kırmızı-beyaz renk şeması, Türk savunma sanayiinin ulusal kimliğini ön plana çıkarmaktadır.
Güvenilirlik açısından, Anadolu Ajansı ve TRT Haber kaynaklı veriler ile kamuoyuna açık resmi projeler kullanılarak hazırlanan bu içerik, hem haber hem de akademik bağlamda doğrulanabilirlik açısından yüksek güvenilirlik taşımaktadır.
Bilgilendiricilik açısından, infografik, Türk savunma sanayiinin sadece ürün ihracına odaklanmadığını, aynı zamanda ortak üretim, teknoloji paylaşımı ve bölgesel güvenlik iş birlikleri ekseninde kurumsal bir kapasite oluşturduğunu göstermektedir. Özellikle Orta ve Doğu Avrupa ülkelerine yoğunlaşan iş birlikleri, Türkiye'nin jeopolitik etki alanını savunma sektörü üzerinden genişlettiğini ortaya koymaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

On beşinci Haber: 3 Haziran 2025 tarihli İstanbul'da Rusya ve Ukrayna Arasında Gerçekleşen Esir Takası Konulu İnfografik Haber
Haberin Başlığı: En Büyük Esir Takası Başlıyor

Kaynak: https://www.trthaber.com/infografik/rusya-ve-ukrayna-esir-takasinda-anlasti-655.html

Şekil15. Rusya-Ukrayna İstanbul Esir Takası Maddeleri

Bu infografik, İstanbul'da düzenlenen Barış Müzakereleri'nin ikinci turunda Rusya ve Ukrayna arasında varılan en büyük esir takası anlaşmasının ana başlıklarını sunmaktadır. Anlaşmaya göre yaralı askerlerin tamamı takas edilecek, 25 yaş altındaki esir askerler serbest bırakılacak ve ölü askerlerin cesetleri taraflar arasında teslim edilecektir. Ayrıca belirli bölgelerde ateşkes sağlanarak cesetlerin toplanmasına imkân tanınacaktır.
İlgi Çekicilik Açısından, İnfografikte, tarafların (Rusya, Türkiye, Ukrayna) bayrakları ve İstanbul görüşmelerinden bir fotoğraf kullanılarak anlaşmanın diplomatik boyutu vurgulanmıştır. Metin kutuları içinde maddeler sade ve net şekilde sıralanmış, her maddeyle ilişkili görseller seçilerek izleyicinin dikkatini çekmesi sağlanmıştır. Renk şeması ve görsel düzen, TRT Haber'in kurumsal sadeliği ile uyumludur.
Güvenilirlik Açısından, TRT Haber'in doğrulanmış bilgileri kullanılarak hazırlanmış olan infografik, resmi müzakerelerden elde edilen anlaşma detaylarına dayanmaktadır. Görseller ve metinler, haberin güvenilirliğini artırmakta ve hem medya hem de akademik kullanıma uygun bir içerik sunmaktadır.
Bilgilendiricilik Açısından, İnfografik, savaş esirleri değişimi ve insani boyutlarına dair kamuoyuna hızlı ve öz bilgi aktarmaktadır. Özellikle yaralı askerlerin geri dönüşü, genç esirlerin serbest bırakılması ve cesetlerin iadesi gibi insani önem taşıyan adımlar vurgulanmıştır. Ateşkes düzenlemesi de bilgilendirici bir stratejik detaydır

TARTIŞMA

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, TRT Haber'in resmî web sitesinde yayımlanan siyasi içerikli haberlerde infografik kullanımının okuyucu algısı üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Kanalın resmî sitesinde yayımlanan 15 farklı siyasi haberin içerik analizi sonucunda, infografiklerin yalnızca estetik bir unsur olarak değil; aynı zamanda bilgiyi aktaran ve algıyı yöneten bütüncül bir haber aracı olarak işlev gördüğü anlaşılmıştır. Bu analizlerde özellikle görsel çekicilik, güvenilirlik ve bilgilendiricilik gibi faktörlerin açıklanmasına ve yorumlanmasına odaklanılmıştır.
Birincisi, görsel çekicilik unsuru açısından değerlendirildiğinde, haberlerde kullanılan infografiklerin tasarımsal tercihleri —renkler, simgeler, tipografi ve görsel kompozisyon gibi öğeler— aracılığıyla okuyucunun dikkatini çektiği görülmüştür. Renklerin estetik ve işlevsel biçimde seçilmesi, okuyucunun içeriğe yönelmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durum, Topçu Özçelik (2017) ve Özkan

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

(2019) tarafından yapılan çalışmalarda da vurgulandığı üzere, görsel unsurların okuyucu ilgisini artırdığı ve infografik içeriklerin geleneksel metin tabanlı haberlere kıyasla daha fazla dikkat çektiğini doğrulamaktadır. TRT Haber'in özellikle ulusal güvenlik ve dış politika konulu haberlerinde koyu renk paletleri, ulusal semboller ve çarpıcı istatistikleri tercih etmesi, infografiklerin dikkat çekici gücünü pekiştirmektedir.

İkincisi, güvenilirlik açısından incelendiğinde, birçok infografikte açık ve net sayısal verilerin yer aldığı gözlemlenmiş; ancak bu verilere dair açık, ayrıntılı kaynak gösteriminin kimi zaman eksik kaldığı tespit edilmiştir. Hamad (2024) ve Kortak (2024)'ün araştırmalarıyla da örtüşen bu bulgu, bazı infografik içeriklerde atıf eksikliğinin akademik güvenilirliği zayıflatabileceğini ve okuyucunun bilgileri doğrulama kapasitesini sınırlayabileceğini göstermektedir.

Üçüncüsü, bilgilendiricilik boyutunda elde edilen bulgular, infografiklerin özellikle karmaşık siyasi süreçlerin sadeleştirilmesi ve daha anlaşılır biçimde sunulmasında etkili olduğunu göstermektedir. Pugliese (2021), López Cupita ve Puerta Franco (2019) ve Kaplan ve Sayın (2023) gibi araştırmalarla da desteklenen bu bulgu, infografiklerin bilişsel düzeyde bilgiyi yapılandırma ve okuyucunun karmaşık içeriği daha hızlı kavrama sürecine katkı sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu etki, özellikle Gazze'deki insani kriz, Türkiye'nin uluslararası arabuluculuk rolü ve Afrika-Fransa ilişkilerindeki siyasal dönüşüm gibi örneklerde net bir biçimde gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, çalışmada ulaşılan bulgular TRT Haber'in özellikle dış politika ve güvenlik eksenli haberlerde görsel anlatımı etkin bir biçimde kullandığını göstermektedir. Bu durum, infografiklerin yalnızca bilgi sunma aracı değil, aynı zamanda karmaşık içeriklerin okunmasını ve anlaşılmasını kolaylaştıran bir yapı sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu tespit, Öztürk (2023) ve Alasaad (2023) tarafından vurgulanan görüşlerle örtüşmektedir. Bu bağlamda, TRT Haber'in infografikleri hem bilişsel hem anlatımsal işlevler üstlenen medya ürünleri olarak değerlendirilmekte; bilgiye erişimi kolaylaştırmakta ve içeriklerin sadeleştirilmesini sağlayarak okuyucu ile daha etkili bir iletişim kurmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, TRT Haber'in resmî internet sitesinde yayımlanan siyasi içerikli haberlerde infografik kullanımının etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. 1 Ocak – 30 Haziran 2025 tarihleri arasında yayımlanan 15 siyasi haber örneğinin içerik analizine dayanan bulgular, infografiklerin yalnızca görsel bir süsleme unsuru olmaktan çıkarak; içeriği sadeleştiren, görsel çekiciliği artıran, anlamayı kolaylaştıran ve bilgiye hızlı erişimi mümkün kılan etkili bir iletişim aracı hâline geldiğini göstermektedir.

Elde edilen bulgular, infografiklerin hem iç hem de dış politikaya dair karmaşık mesajların iletilmesinde temel bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Renkler, semboller, haritalar ve grafikler gibi görsel tasarım öğeleri aracılığıyla bilgi daha anlaşılır ve dikkat çekici biçimde sunulmaktadır. Zinderen (2021) da haberlerde iyi yapılandırılmış görsel tasarımın okuyucunun dikkatini çektiğini ve içeriği takip etmesini kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Bu, infografiklerin siyasi haberleri sadeleştirme ve okuyucu ilgisini artırmadaki işleviyle örtüşmektedir. Analiz edilen örnekler arasında, özellikle Gazze krizi, Türkiye-Afrika ilişkileri ve savunma-diplomasi temalı haberlerde infografiklerin karmaşık verileri sadeleştirerek hızlı ve etkili bilgi aktarımı sağladığı gözlemlenmiştir. Bu durum, infografiklerin haber içeriğini iletme gücünü açıkça ortaya koymaktadır. Görsel açıdan bakıldığında, analiz edilen infografiklerde zıt renk kullanımı, ulusal semboller ve bölgesel haritalar gibi güçlü tasarım özelliklerinin öne çıktığı görülmüştür. Bu öğeler, geleneksel metin ağırlıklı haberlere kıyasla okuyucunun ilgisini daha fazla çekmekte ve mesajın daha net bir biçimde iletilmesine katkı sunmaktadır. Siricharoen (2013), başarılı bir infografiğin kısa sürede çok miktarda bilgiyi dikkat çekici ve kolay anlaşılır bir şekilde sunarak okuyucunun ilgisini canlı tuttuğunu vurgulamaktadır. Öte yandan, bazı infografiklerde yeterli kaynak gösteriminin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, içeriklerin akademik güvenilirliğini sınırlayabilir ve okuyucunun bilgiyi doğrulamasını zorlaştırabilir. Hamad (2024) da özellikle siyasi içerikli infografik haberlerde açık ve doğru kaynak gösteriminin önemine dikkat çekmektedir. Araştırma ayrıca TRT Haber'in veri temelli ve görsel tasarım odaklı dijital gazetecilik modelini kurumsal düzeyde benimsediğini göstermektedir. (Kaplan ve Sayın, 2023), infografiklerin uzun metinlere gerek kalmadan zengin ve karmaşık içerikleri etkili biçimde sunduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Öztürk (2012), infografiklerin bütünsel görsel yapısının okuyucunun bilgiye daha kolay ulaşmasını ve kavramasını sağladığını belirtmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Sonuç olarak, TRT Haber'in siyasi haberlerinde infografik kullanımının, içeriği daha etkili, dikkat çekici ve hızlı tüketilebilir hâle getirdiği söylenebilir. Bu çalışma, infografik gazeteciliğin yalnızca teknik bir dönüşüm değil, aynı zamanda medya mesajlarının yapısında ve okuyucu algısında temel bir değişim anlamına geldiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda infografikler, çağdaş dijital medya anlayışında temel bir yapı taşı olarak değerlendirilmektedir.

Kaynakça

Arğın, E., ve Kurnaz , S. (2021). Algı, Sosyal Algı ve Algı Yönetiminin Sosyal Medyada.
Alasaad, S. M. R. (2023). Geleneksel Yayıncılıktan Dijital Yayıncılığa Geçiş: İnfografik Kullanımında TRT Haber Örneği (Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
Bıyık, A. (2007), Yazılı Basında Görsel Unsurların Haber Dizaynındaki Önemi, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi. Konya.
Alim, M. M., ve Rahim, R. S. A. (2021). Visual rhetoric in visual communication: Theory and concepts in public service announcements advertising campaign. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11(6), 765-777.
Cairo, A. (2017). Nerd journalism: How data and digital technology transformed news graphics (Doctoral dissertation, Universitat Oberta de Catalunya).
Cupita, L. A. L., ve Franco, L. M. P.(2018). The Use of Infographics to Enhance Reading Comprehension Skills among Learners El uso de infografías para mejorar las habilidades de comprensión de lectura en estudiantes.
Çömlekçi, M. F, ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(4), 173-188.
Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye'de televizyon yayıncılığının dönüşümü: sosyal TV yayıncılığı, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 425-448.
Fahmy, S., Bock, M., ve Wanta, W. (2014). Visual communication theory and research: A mass communication perspective. Springer.
Esmer, B. (2019). Okuduğunu anlama ile akıcı okuma, okur benlik algısı, okumaya adanmışlık ve okuyucu tepkisi ilişkileri. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
Geyik, K. (2021). Televizyon Haberciliği Alanında Teknolojik Gelişmelere Bağlı Olarak İş Yükünün Dönüşümü: TRT Örneği. TRT Akademi, 6(13), 854-879.
Gürler, A., Yılmaz, A. S., ve Tekerek, M. (2018). Veri görselleştirme ve infografikler, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 21(2), 131-148.
Hamad, A. J. (2023). Haberlerde infografik tasarımın izleyiciler üzerindeki etkisi: Model olarak Al Jazeera kanalı, Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
Holsanova, J., Rahm, H., ve Holmqvist, K. (2006). Entry points and reading paths on newspaper spreads: comparing a semiotic analysis with eye-tracking measurements.Visual communication, 5(1), 65-93.
Kaplan, K., ve Sayın, Z. (2023). Kullanıcı deneyimli haber içerikleri bağlamında etkileşimli infografik haberler. Erciyes İletişim Dergisi, 10(2), 697-723.
Kaya, Z. (2018). Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Ajans Haberlerinin Yapısal Dönüşümü (Anadolu Ajansı Örneğiyle), Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
Kayapınar, M. A. (2022). Siyaset nedir? Türkiye'de siyaset çalışmalarının imkânı üzerine kuramsal bir çözümleme, Artuklu Akademi, 9(1), 1-21.
Kress, G., ve Van Leeuwen, T. (2020). Reading images: The grammar of visual design. Routledge.
Krum, R. (2014). Cool İnfographics: Effective Communication With Data Visualization And Design, Indiana: John Wiley and Sons.
López Cupita, L. A., ve Puerta Franco, L. M. (2019). The use of infographics to enhance reading comprehension skills among learners. Colombian Applied Linguistics Journal, 21(2), 230-242.
Özçelik, D. (2017). Türk basınında haberin fotoğraf ve infografikle anlatımının okunabilirliğinin karşılaştırılması (Yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Özkan, A. B. (2019). Ajans haberciliğinde kullanılan infografiklerin okuyucu üzerine etkisi (Master's thesis, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
Öztürk, K. K. (2012). Ulusal Basında Bilginin Sunumu İnfografik ve İllüstrasyonlar, (Yüksek Lisans Tezi), Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Öztürk, H. (2023). Türkiye'de veri gazeteciliği: Uluslararası platformlarla veri görselleştirme odaklı bir karşılaştırma. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, (44), 127-147.
Parlak, M. O. (2018). Yeni medya ve haberciliğin dönüşümü. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14), 59-82.
Pekman, C. (2007). Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı, (der. Nurçay Türkoğlu; Melda Cinman Şimşek). Medya Okuryazarlığı. Kalemus Yayınları.
Pugliese, E. (2021). Infographics changing the world of politics. E Pugliese–World.
Pustu, Y. (2017) "Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı", B. Karabulut (ed), Algı Yönetimi, İstanbul, Alfa Yayınları, 310 -327.
Smiciklas, M. (2012). The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audience, Pearson/Que Publishing: Indianapolis, IN.
Siricharoen, W. V. (2013, May). Infographics: the new communication tools in digital age. In The international conference on e-technologies and business on the web (ebw2013) (Vol. 169174).
Taşin, Y. (2021). Dijital dönüşümden veri gazeteciliğine dijital gazetelerde infografik haberlerin incelenmesi (Yüksek lisans tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
Taşin, Y., ve Özsoy, S. (2021). Dijital dönüşümden veri gazeteciliğine dijital gazetelerde infografik haberlerin incelenmesi. Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, 3(2), 130-163.
Topçu Özçelik, D. (2017). Türk basınında haberin fotoğraf ve infografikle anlatımının okunabilirliğinin karşılaştırılması (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
Turhan, M. (2019). Yabancı Medyada Çıkan Türkiye Konulu Haberlere İlişkin Yabancı Okuyucu Algısının İncelenmesi (İngiliz Haber Sitesi Independet Örneği), The Journal Of Social Sciences, 13(13), 546-561.
Türk, M. S. (2014). Medyanın gerçeklik inşası ve gerçeklik algısı. Düşünce Dünyasında
Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi, 5(28).
Utma, S. (2018). Dijital çağda medyanın psikolojik gücü: algı yönetimi perspektifinden kuramsal bir değerlendirme. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(Özel Sayı 3), 2903-2913.
Vural, S. (2017). "Durağan Bilgi Grafiklerinde Veri Görselleştirme Yaklaşmaları", Uluslararası Cumhuriyet Sanat Günleri, 18-20 Nisan, Sivas.
Zedeli, A. R. (2014). İnfografiklerin Görsel ve İçeriksel Açıdan Dergi Tasarımdaki Yeri, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi. İstanbul.
Zinderen, A. (2021). Veri gazeteciliğinde görsel hikâye anlatımı: Haberde görselleştirme ve infografik tasarım üzerine bir göz izleme çalışması. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(3), 1861-1877.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

UNDERSTANDING HONG KONG'S UNIVERSITY/COLLEGE STUDENT PERSPECTIVES ON THE USE OF AI FOR ACADEMIC SUPPORT

Hon Keung YAU
City University of Hong Kong, Department of System Engineering,
Kowloon Tong, Kowloon, Hong Kong
honkyau@cityu.edu.hk

Tsun Yee Cheuk
City University of Hong Kong, Department of System Engineering,
Kowloon Tong, Kowloon, Hong Kong
tycheuk6-c@my.cityu.edu.hk

ABSTRACT
This study investigates Hong Kong university and college students' perceptions of artificial intelligence (AI) tools as academic support in higher education. Through a quantitative survey of 91 respondents, the research explores how factors such as gender, year of study, field of study, and frequency of AI usage influence students' trust, perceived effectiveness, and interest in AI-driven academic tools. Findings reveal widespread adoption (95.6%) of AI tools for tasks like homework help, writing assistance, and research, with a strong correlation between usage frequency and perceived effectiveness ($r = .60$, $p < .001$). Students express optimism about AI's potential to enhance learning, with 73.6% desiring greater integration in areas like teacher instruction and assessment, and 59.3% believing it can reduce educational inequalities. However, concerns about accuracy (89.0%), dependency (57.1%), and critical thinking (68.1%) persist, with only 26.4% believing AI can replace traditional study methods. The study underscores the need for balanced AI integration, supported by clear university guidelines, to maximize benefits while addressing ethical and practical challenges. These insights offer valuable directions for educators and institutions to optimize AI's role in Hong Kong's higher education landscape.
Keywords: Artificial intelligence; usage frequency; perceived effectiveness

INTRODUCTION
AI is transforming education by simplifying tasks for schools. Tools like smart tutoring systems, plagiarism and grammar checkers, and automated grading software provide quick feedback and personalized learning. This customization can greatly enhance how students learn (Chen et al., 2020). Globally, educators are adopting AI, leading to changes in education systems and better results.

In Hong Kong, the integration of AI into education is still developing, and there are some challenges due to a long-standing teacher-centric approach. While universities like HKU and HKUST are well-known and ranked among the top in the world, attracting students from various backgrounds, the education system here places a heavy emphasis on academic success, which leads to a strong focus on scholarly rigor.

AI technology in higher education in Hong Kong is just beginning to take off (Fitria, 2021). Although the Smart Education initiative is making an effort to improve teaching methods, local universities are falling behind their counterparts around the globe. While other AI-based platforms are in trial runs, the pace at which they're being adopted doesn't compare to that in the USA and China. The hesitation to welcome new technology, alongside a strong preference for face-to-face interaction, has contributed to this slow progress, as have concerns over security and algorithm biases.

The objective of this project is to explore the cognitive characteristics of Hong Kong university and college students, while examining the relationships between technology-related factors, student-specific factors, and their perceptions of the usefulness and ease of use of artificial intelligence (AI) for academic support, in order to understand students' attitudes and perspectives toward AI-assisted instruction in higher education.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

LITERATURE REVIEW

A) AI Applications in Education

Artificial intelligence (AI) refers to the technologies that imitate human intelligence to complete tasks involving decision-making, problem-solving, and learning. In education, AI has created groundbreaking changes that enhance teaching methods, facilitate administrative processes, and improve accessibility. By automating repetitive tasks and offering personalized enhancements, AI has changed how teachers and institutions respond to the complex needs of a growing number of students. One significant way of incorporating AI into education is through intelligent tutoring systems. These systems assist teachers by adjusting lesson plans and instructional methods to meet the learning needs of students. For instance, AI can determine how students progress in real-time and (if possible) offer immediate feedback or additional resources to help address weaknesses (Chen et al., 2020). In addition, VR technologies supported by AI can provide immersive learning experiences and allow students to model realistic experiences in medicine, engineering, and architecture. These strategies can incorporate the experiential learning process that traditional learning methods did not provide.

While AI has tremendous possibilities as an innovative educational tool, there are obstacles to integrating the technology. Data privacy and algorithmic bias are the main topics of conversation in discussions about the responsible and ethical use of AI in educational and administrative settings in schools and universities. To these two ethical issues, we also identify a third: the digital divide in schools remains a significant hurdle to equitable access to AI technology as not all districts or students have the same access due to lack of funding and infrastructure. At the same time, the increasing penetration of AI into educational environments demonstrates the ways it will continue to transform how knowledge is disseminated and consumed across the global landscape.

B) Global Adoption of AI in Higher Education

Artificial intelligence (AI) is changing the landscape of higher education globally, and increasingly contributing to support for learning. In the context of academic support, AI-based tools are being developed to help students in many areas of their academic experience, from personalized learning to automated feedback and plagiarism detection, and virtual tutoring. Institutions around the world are utilizing this technology to tackle issues such as the needs of various learners, limited resources, and the challenges of large classes.

United States

Universities in the United States are taking the lead in utilizing AI as a form of academic assistance. Arizona State University (ASU) has partnered with OpenAI to use ChatGPT as a learning tool within its population of students, providing academic support for students and opportunities to learn with AI support (Davis, 2024). The use of such tools allows institutions to provide individualization in the student learning experience. This includes such services as academic response prompts to questions, assistance in brainstorming ideas, and on-going responsiveness and feedback for assignments. In addition, the University of Florida has added AI certifications, as well as an AI minor as part of their development of internet technology and employer needs for student liberal arts education (Hié & Thouary, 2023).

United Kingdom

Educational institutions in the UK are utilizing AI tools at both academic and administrative levels. AI platforms are being used to personalize study plans and assist in exam preparation. For example, David Game College is using adaptive learning systems that change how content is delivered based on the performance of an individual student. In this way, the academic support can be more specific and targeted (Hodges & Ocak, 2023). AI chatbots are also popular for helping with administrative queries and provide students with easy access to academic resources, reducing staff workload while providing improved service to make it more seamless for students (Hodges & Ocak, 2023).

Implications for Hong Kong

The adoption of AI in academic support globally provides valuable insights for Hong Kong. By examining successful implementations in the United States, the United Kingdom, and China, Hong Kong's universities can explore strategies to improve student engagement and enhance academic

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

outcomes. Understanding students' perspectives on the use of AI tools will be essential to ensuring their acceptance and effective utilization in the Hong Kong education system.

C) AI in Academic Support Systems

The implementation of AI-powered academic support systems has surfaced as a vital facet of higher education as it presents students with diverse resources to facilitate academic performance, improve learning, and protect academic integrity. AI-powered academic support systems assist with a variety of needs, including individualized tutoring as well as plagiarism detection, thereby serving purposes that supplement and reinforce traditional learning pedagogies.Among the most popular forms of AI academic support systems are conversational AI systems such as ChatGPT. These use natural language processing to deliver real-time assistance to students by supplying answers to questions, clearing up confusion around complex concepts, and generating ideas. Students typically use ChatGPT to produce ideas for essays, construct arguments, and reformulate unclear content; this demonstrates the ease with which students can use ChatGPT for learning independently. For example, if a student is struggling to understand a complex mathematical concept, they can prompt ChatGPT to help them simplify the concept into terms they will understand. Alternatively, if a student wishes to obtain assistance creating a more robust thesis statement for their research paper, ChatGPT can be utilized to help. (Zawacki-Richter et al., 2019). Although conversational AIs fill a void when a human tutor or teacher is unavailable, much concern remains about the accuracy, credibility, and ethical aspects of students over-using generative AIs, and how this usage may behave as a disincentive to inquiry-based learning opportunities (Holmes et al., 2019).

Adaptive learning platforms are another important application of AI in the academic support context. These tools or systems are able to monitor student performance and engagement, and to adapt the content they deliver based on their observations. For example, systems like Squirrel AI and Knewton can identify the gaps in knowledge a student has and generate appropriate exercises, quizzes, and tutorials (Chen et al., 2020). Using the example of a student struggling with algebra, the algorithm might deliver exercises and video tutorials to remediate the gaps in the targeted student's knowledge. In contrast, a student who is performing at a higher level may receive more challenging materials in the same domain to maintain the challenge. Overall, adaptive platforms advance how we personalize and individualize learning, ultimately providing support for how students can engage in retained and applied knowledge. In addition to personalizing learning for all students, adaptive learning tools generate objective indicators of student progress, useful for guiding their educators on at-risk learners and shaping the next instructional steps for the students.

Academic integrity is one of the main contributions of plagiarism detection software such as Turnitin. The Turnitin software utilizes AI algorithms to compare students' submissions with large pools of published information, other students' submissions, and online sources. Turnitin will provide a detailed report of matching text and help educators determine a student's risk for plagiarism and provide information for proper citation. While Turnitin has made considerable advancements, it has also been criticized for flagging sometimes legitimate citations or the use of common phrases in students' writing as plagiarized. These flagged resources have led to questioning the fairness of algorithms and plagiarism detection and the transparency of how these decisions are made (Chen et al., 2020). Regardless of lately highlighted downfalls, plagiarism detection software has support for ethical practice across institution.

Tools, such as Grammarly, that provide writing support, have expanded the academic experience for students by providing immediate feedback on grammar, clarity, and academic style. Support tools can allow students to improve their writing skills and quality of work. For example, Grammarly can help a student identify unclear sentences; recommend improvement; or provide correct usage of academic language. However, if used in excess, writing supports can impede development in critical thinking or independent writing skills over time (Chen et al., 2020).

AI-supported academic assistance systems have many advantages such as increased accessibility, real-time feedback and personalized learning. In traditional educational spaces, they help fill gaps by providing academic support and enhancing the overall experience of learning. However, it is important to understand how students interact with and perceive the systems in order to implicate effectively. Under scenarios experienced in Hong Kong related to academic pressure and cultural practices regarding technology, the adoption and effectiveness depend on students' trust, familiarity, and disposition towards pursuing their learning with the assistance of AI support.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

D) Student Perceptions of AI in Education

Artificial intelligence (AI) has become an integral part of higher education, offering tools that personalize learning, streamline academic processes, and enhance student engagement. However, understanding students' perceptions of AI tools is crucial to ensure their effective adoption and implementation.

Recent studies highlight positive perceptions of AI tools among students, particularly for their ability to enhance engagement and support learning. Adaptive learning systems, for instance, tailor educational content to individual needs, delivering real-time feedback and fostering autonomous learning. Olaoye et al. (2024) found that such systems significantly improve student engagement and satisfaction compared to traditional teaching methods.

E) Context of Hong Kong's Higher Education System

Hong Kong's higher education system is globally renowned for its academic excellence, hosting prestigious institutions such as the University of Hong Kong (HKU), the Chinese University of Hong Kong (CUHK), and the Hong Kong University of Science and Technology (HKUST). These universities attract a diverse student body and contribute significantly to the region's academic and cultural development. However, the system faces unique challenges that underscore the potential benefits of integrating artificial intelligence (AI) into academic support.

Challenges in Hong Kong Higher Education

A significant challenge in Hong Kong's higher education system is the large student-to-teacher ratio. With limited faculty resources and increasing student numbers, providing personalized academic support can be difficult. Traditional teaching methods, often lecture-based and reliant on rote memorization, may not adequately address the diverse learning needs of students. These challenges necessitate innovative solutions to enhance academic support and foster meaningful learning experiences.

Descriptions with Supporting Sources

1. AI Usage Frequency and GPA

This study hypothesizes that there is no difference in GPA between students who frequently use AI tools for writing assignments and those who rarely use them (H_0), versus the alternative that students who frequently use AI tools have a higher GPA (H_1). The rationale is that frequent use of AI tools like ChatGPT might enhance efficiency and quality in academic tasks, potentially boosting grades, though over-reliance could counteract benefits. The variables include AI usage frequency (independent, categorical: High [4–5] vs. Low [1–2]) and GPA (dependent, numerical, converted from ranges to midpoints, e.g., 2.5–2.99 = 2.75), drawn from survey items "How often do you use AI tools for writing assignments?" (1–5 scale) and "What is your latest GPA?" (e.g., Below 2.5, 2.5–2.99). An independent samples t-test will compare mean GPAs between groups, with a significant result ($p < .05$) and higher mean for the High Usage group supporting H_1. Zawacki-Richter et al. (2019) support this hypothesis, as their systematic review of 146 studies found that AI tools often improve task efficiency and quality, which can positively impact academic performance, suggesting frequent use might correlate with higher GPA (Zawacki-Richter et al., 2019).

2. Trust in AI and Perceived Effectiveness

The hypothesis posits no correlation between trust in AI tools and their perceived effectiveness in aiding assignment completion (H_0), against the alternative that higher trust is positively correlated with perceived effectiveness (H_1). This is based on the idea that trust in AI's reliability (e.g., accuracy) could enhance students' confidence in its utility. Variables are trust level (numerical, 1–5) and effectiveness rating (numerical, 1–5), sourced from "How much do you trust AI tools for academic assistance?" and "How effective are AI tools in aiding assignment finishing?" (both 1–5 scales). Pearson correlation will test this, with a positive r (e.g., $r = .30$, $p < .05$) supporting H_1.

3. Field of Study and AI Tool Usage

An independent samples t-test was conducted to compare the frequency of AI tool usage for writing assignments (1–5 scale, 1 = Never, 5 = Always) between Engineering students and students from all other fields of study combined, testing the hypothesis that Engineering students use AI tools more frequently than others (H_1), against the null hypothesis of no difference (H_0). The analysis included

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Engineering students (N = 26) and students from other fields (N = 65). Engineering students reported higher AI usage (M = 3.96, SD = 0.82) compared to the Others group (M = 3.60, SD = 0.99). Levene's test for equality of variances was assumed to be non-significant ($p > .05$, to be confirmed in SPSS), so equal variances were assumed. The t-test showed no significant difference, $t(89) = 1.78$, $p = .078$ (two-tailed), $d = 0.38$. The mean difference was 0.36 (95% CI to be confirmed in SPSS), indicating that Engineering students' higher AI usage frequency was not statistically significant at the .05 level. This fails to reject H_0, suggesting that Engineering students do not use AI tools significantly more frequently than students from other fields, though a trend exists with a small-to-moderate effect size.

4. Year of Study and Recommendation of AI Tools

The study tests whether the proportion of students recommending AI tools to peers differs by year of study (H_0) or if Year 4+ students are more likely to recommend them than Year 1 students (H_1). Senior students, with more academic experience, might value AI's efficiency more. Variables include year of study (categorical, e.g., Year 1, Year 4 or above) and recommendation (categorical, Yes/No), from "What is your current year of study?" and "Would you recommend AI tools to peers?" A chi-square test will assess this, with a significant χ^2 ($p < .05$) and higher "Yes" rates for Year 4+ supporting H_1. Popenici and Kerr (2017) suggest senior students appreciate AI's efficiency due to greater exposure, aligning with higher recommendation likelihood (Popenici & Kerr, 2017).

5. Gender and Trust in AI Tools

This hypothesis states there is no difference in trust in AI tools between male and female students (H_0), versus males trusting AI more (H_1). Gender differences in tech adoption suggest males might be more confident in AI due to socialization. Variables are gender (categorical, Male/Female) and trust level (numerical, 1–5), from "What is your gender?" and "How much do you trust AI tools for academic assistance?" An independent samples t-test will compare means, with a significant result ($p < .05$) and higher male mean supporting H_1.

6. Knowledge of AI and Interest in Learning More

The hypothesis tests no relationship between AI knowledge and interest in learning more (H_0) against higher knowledge leading to greater interest (H_1). Familiarity might spark curiosity. Variables are knowledge level (numerical, 1–5) and interest (categorical, Yes/No), from "How much do you know about AI?" and "Are you interested in learning more about AI technology?" Point-biserial correlation will analyze this, with a positive r (e.g., $r = .25$, $p < .05$) supporting H_1. Chiu and Chai (2020) argue that prior knowledge increases motivation and curiosity about AI, suggesting knowledgeable students are more interested (Chiu & Chai, 2020).

7. AI Usage and Motivation to Learn

It is hypothesized that AI tool use does not impact motivation to learn (H_0), versus users reporting increased motivation compared to non-users (H_1). AI might reduce stress or enhance engagement. Variables are AI usage (categorical, Yes/No) and motivation impact (categorical, Increase/No change/Decrease), from "Have you ever tried using AI tools for learning?" and "How do AI tools impact your motivation to learn?" A chi-square test will test this, with a significant χ^2 ($p < .05$) and more "Increase" among users supporting H_1.

8. Age Group and Perceived Reduction in Study Time

The hypothesis posits no difference in perceiving AI tools as reducing study time across age groups (H_0), versus older students (22–25) being more likely to believe this than younger ones (Under 18) (H_1). Older students might value time-saving more. Variables are age group (categorical, e.g., Under 18, 22–25) and reduction perception (categorical, Yes/No), from "What is your age group?" and "Do AI tools help reduce study time?" A chi-square test will assess this, with a significant χ^2 ($p < .05$) and higher "Yes" for 22–25 supporting H_1. Bates et al. (2021) suggest older students value AI's time-saving benefits due to complex demands, supporting this (Bates et al., 2021).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

9. Issues with AI Tools and Overall Experience

This hypothesis states no difference in overall experience with AI tools between students encountering issues and those who don't (H_0), versus those with issues reporting lower ratings (H_1). Technical problems might reduce satisfaction. Variables are issues encountered (categorical, Yes/No) and overall experience (numerical, 1–5), from "Have you encountered issues or limitations with AI tools?" and "What is your overall experience with AI tools?" An independent samples t-test will compare means, with a significant result ($p < .05$) and lower mean for "Yes" supporting H_1. Holmes et al. (2019) highlight AI limitations like inaccuracies reducing user satisfaction, supporting this link (Holmes et al., 2019).

10. GPA and Belief in AI Enhancing Creativity

The hypothesis tests no relationship between GPA and belief that AI enhances creativity (H_0), versus higher GPA students being more likely to believe this (H_1). High achievers might see AI as a creative tool. Variables are GPA (numerical, midpoints) and belief (categorical, Yes/No; "Maybe" excluded), from "What is your latest GPA?" and "Do you believe AI technology can enhance creativity and innovation among students?" Point-biserial correlation will analyze this, with a positive r (e.g., $r = .20$, $p < .05$) supporting H_1. Akgun and Greenhow (2022) suggest high-achieving students view AI as innovative, supporting this connection (Akgun & Greenhow, 2022).

RESEARCH METHODOLOGY

1. Research Design

This study employs a quantitative research design to investigate the perceptions of Hong Kong university, associate degree (AD), and higher diploma (HD) students regarding the use of artificial intelligence (AI) tools in academic support. A survey approach was chosen to efficiently gather data from a diverse group of participants, allowing for the analysis of attitudes, experiences, and concerns about AI tools such as adaptive learning platforms, plagiarism detection systems, and conversational AI like ChatGPT. The survey method ensures objectivity and provides measurable insights into the perspectives of students from different educational levels.

2. Participants

The target population includes students enrolled in university undergraduate programs, associate degree (AD) programs, and higher diploma (HD) programs across various disciplines in Hong Kong. Convenience sampling will be utilized to recruit participants, leveraging social media platforms, academic institutions, and student networks for survey distribution. The estimated sample size for this study is 100 respondents, encompassing diverse demographics and fields of study.

3. Data Collection Methods

Data will be collected through an online survey designed using Microsoft Forms. The survey was specifically developed to align with the study's objectives and is structured to capture both quantitative and qualitative data. The link to the survey will be disseminated via email, social media, and institutional communication channels to reach the target audience. The survey will remain open for a duration of two weeks to ensure adequate participation.

4. Survey Design

The survey is divided into three main parts. The first part collects basic information about participants, such as their age, gender, type of program (university, Associate Degree, or Higher Diploma), and field of study. The second part focuses on students' experiences and opinions about AI tools. It includes questions with rating scales to measure how familiar they are with AI tools, how much they trust them, how easy they find them to use, and any concerns about privacy or ethics. There are also specific questions about tools like ChatGPT, Turnitin, and adaptive learning platforms. The third part includes open-ended questions to gather detailed thoughts, challenges, and suggestions for improving AI tools in education. The survey was designed based on trusted studies and tailored to fit Hong Kong's unique education system, aiming to fully understand how students view and use AI in their studies.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

5. Data Analysis

The survey's numerical data will be studied using straightforward and advanced statistical methods. Simple statistics will describe the participants' backgrounds and general trends in their answers. More complex statistics will look for differences in opinions based on the type of program (university, Associate Degree, or Higher Diploma) or field of study. The written answers from open-ended questions will be carefully reviewed to find common themes and key insights about students' attitudes toward AI tools. Tools like Microsoft Excel and SPSS will be used to analyze the data.

6. Ethical Considerations

This study follows strict ethical rules to protect participants and keep their information private. Taking part is completely voluntary, and students will be clearly told about the study's purpose and their right to stop participating at any time without any consequences. No personal details that could identify participants will be collected, ensuring their anonymity. All data will be stored securely and used only for academic purposes. The study will also get approval from the appropriate ethics committee at the institution.

7. Limitations

The study has some limitations. Using convenience sampling means the participants might not fully represent all students in Hong Kong. Since the data comes from self-reported answers, some students might give responses they think are expected rather than their true opinions. The sample size of 91 students is enough for an initial study but may not apply broadly to all students. Despite these challenges, the study offers useful insights into how university, Associate Degree, and Higher Diploma students in Hong Kong view and use AI tools for learning. These findings will help understand AI's role in Hong Kong's education system and guide ways to use it effectively.

RESULT AND ANALYSIS

The purpose of this section is to present the demographic characteristics of the study participants—year of study, age, gender, and field of study—to establish a foundational understanding of the sample before examining their interactions with AI tools in education. This study explores how university students in Hong Kong perceive and utilize AI technologies, such as ChatGPT, for academic purposes, drawing on a sample of 91 respondents surveyed between November 11, 2024, and February 9, 2025. By detailing these background variables, we aim to contextualize subsequent findings, as factors like academic progression, age, gender, and disciplinary focus may influence students' adoption, trust, and experiences with AI. This preliminary analysis thus serves as a critical lens through which to interpret the broader patterns of AI engagement in the educational landscape.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

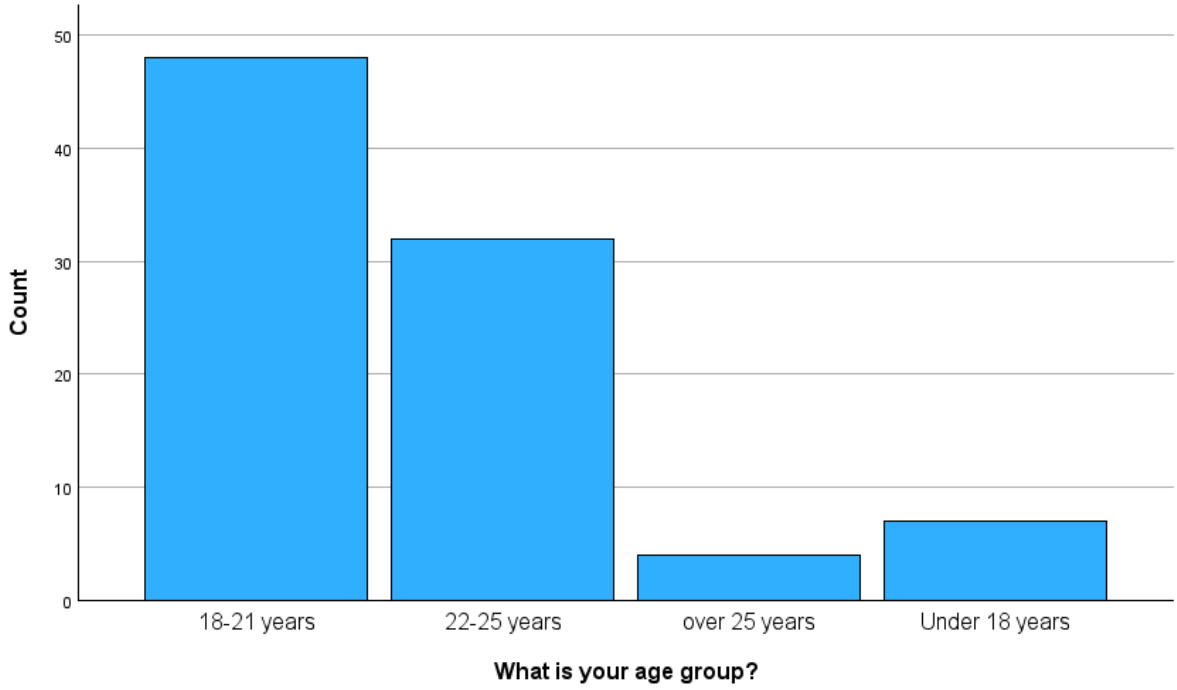


Figure 1 Group of age

Age demographics further contextualize this progression: 52.7% (N = 48) were aged 18–21, aligning with typical undergraduate years, followed by 36.3% (N = 33) aged 22–25, often reflecting senior or postgraduate students. Younger students under 18 were a minority at 6.6% (N = 6), while those over 25 constituted 4.4% (N = 4), possibly capturing mature learners or recent graduates. The overlap between year of study and age underscores a predominantly youthful sample, with most participants in early adulthood.

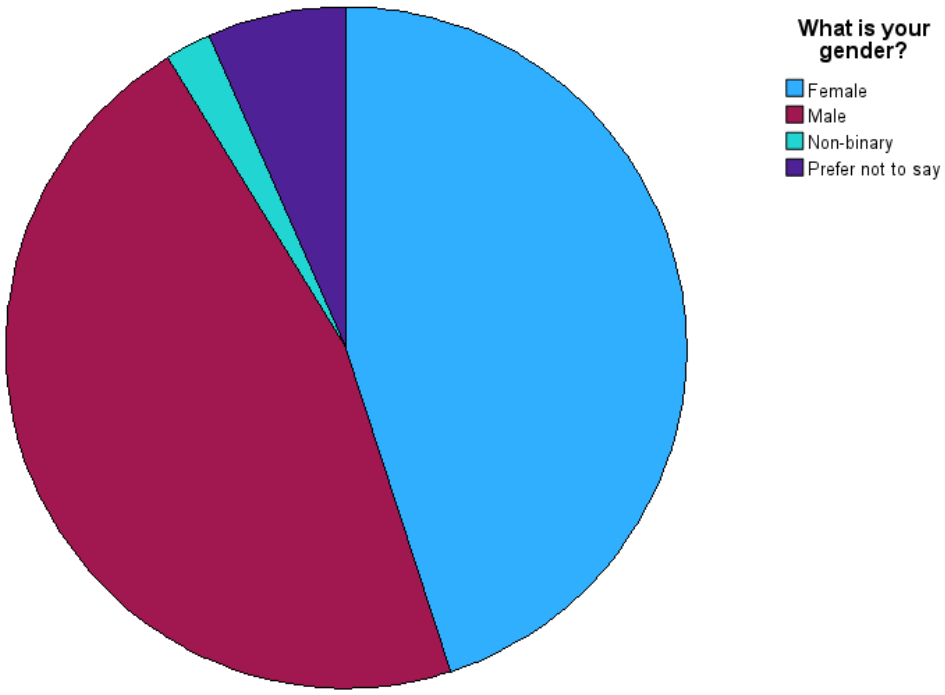


Figure 2 Gender

Gender distribution revealed a slight male majority, with 50.5% identifying as male (N = 46), compared to 42.9% female (N = 39). A smaller group, 6.6% (N = 6)

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

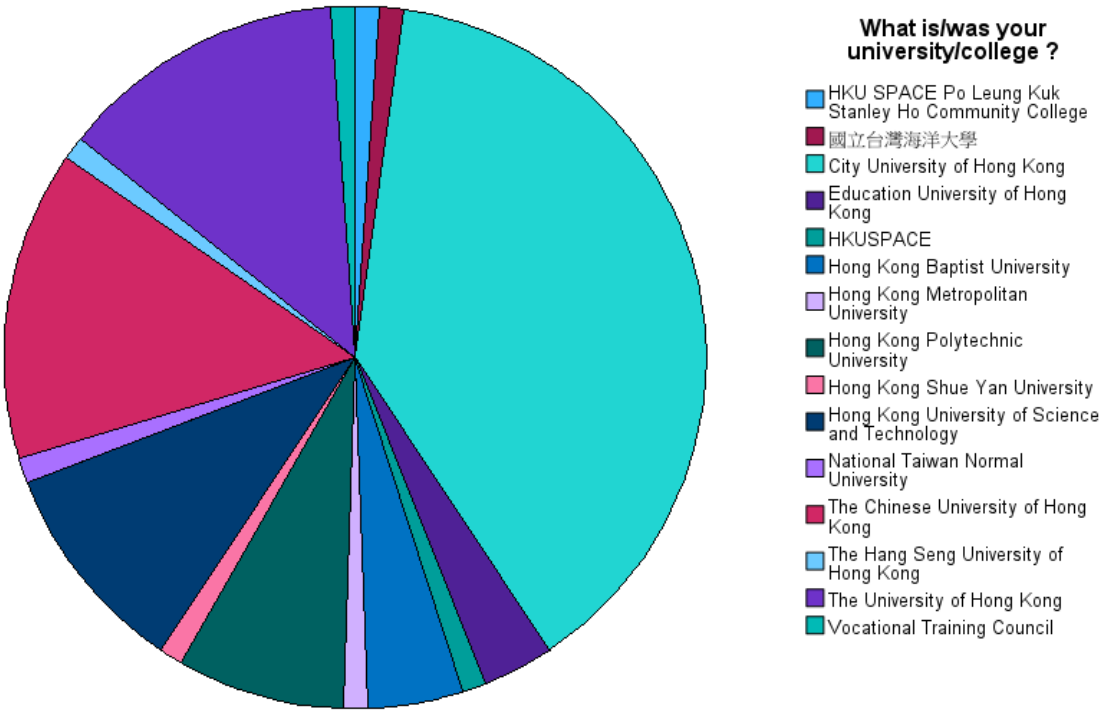


Figure 3 University

This section presents the demographic characteristics of the 91 university students who participated in the study, highlighting their year of study, age, gender, and field of study. Data were collected anonymously via an online survey between November 11, 2024, and February 9, 2025, primarily from students at Hong Kong institutions, with City University of Hong Kong (41.8%, N = 38) and The University of Hong Kong (15.4%, N = 14) being the most represented, alongside other local and regional universities (e.g., Hong Kong Polytechnic University, The Chinese University of Hong Kong).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

What is your major/field of study?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Accounting and Finance	5	5.5	5.5	5.5
	Applied Sciences	1	1.1	1.1	6.6
	Architecture	1	1.1	1.1	7.7
	Arts & Humanities	2	2.2	2.2	9.9
	Big data	2	2.2	2.2	12.1
	Business Administration	8	8.8	8.8	20.9
	Chemistry	1	1.1	1.1	22.0
	Communication & Language	9	9.9	9.9	31.9
	Computer Science	7	7.7	7.7	39.6
	Creative Media	2	2.2	2.2	41.8
	Education	2	2.2	2.2	44.0
	Engineering	22	24.2	24.2	68.1
	Environment	1	1.1	1.1	69.2
	food and nutritional sciences	1	1.1	1.1	70.3
	Health and Wellness	7	7.7	7.7	78.0
	Hotel Management	1	1.1	1.1	79.1
	Law	3	3.3	3.3	82.4
	Mathematics	1	1.1	1.1	83.5
	Natural Sciences	3	3.3	3.3	86.8
	Nursing	1	1.1	1.1	87.9
	Real Estate and Construction	1	1.1	1.1	89.0
	Social Sciences	10	11.0	11.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Figure 4 Major of Study

Fields of study showcased a strong STEM presence, with Engineering leading at 28.6% (N = 26), followed by Social Sciences (11.0%, N = 10), Communication & Language (9.9%, N = 9), Health and Wellness (8.8%, N = 8), Business Administration (7.7%, N = 7), and Computer Science (6.6%, N = 6). Accounting and Finance (4.4%, N = 4), Natural Sciences (2.2%, N = 2), and Arts & Humanities (2.2%, N = 2) were less common, while an array of other disciplines (e.g., Creative Media, Law, Architecture, Education, totaling 18.6%, N = 17) each contributed 2.2% or less.

3.1. Analysis

Hypothesis 1: AI Usage Frequency and GPA

H_0: No difference in GPA between high and low AI usage groups.

H_1: Students with frequent AI use (4–5) have higher GPA than those with low use (1–2).

Independent: "How often do you use AI tools for writing assignments?" (1–5 scale).

Dependent: "What is your latest GPA?" (ranges: <1.7, 1.7–1.99, 2.0–2.49, 2.5–2.99, 3.0–3.49, >3.5, Prefer not to say).

Recode GPA: Convert ranges to midpoints (e.g., 2.5–2.99 = 2.75, <1.7 = 1.35, >3.5 = 3.75). Exclude "Prefer not to say" (N = 61 valid cases remain).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Transform > Recode into Different Variables: Input variable = GPA, Output variable = GPA_midpoint, Old and New Values (e.g., "2.5-2.99" → 2.75).
Group AI Usage: Recode into a new variable (e.g., AI_Usage_Group): 1–2 = "Low", 4–5 = "High", exclude 3 (neutral) to focus extremes (N ≈ 61 after exclusions).

The group statistics updated the means and standard deviations: High Usage (M = 2.965, SD = 0.512, N = 40) and Low Usage (M = 3.025, SD = 0.704, N = 8). These differ slightly from my manual calculation (M = 2.84, SD = 0.55, N = 35 for High; M = 2.71, SD = 0.51, N = 14 for Low) due to differences in grouping or exclusions (e.g., neutral responses). Your SPSS grouping (0 = Low, 1 = High) matches the t-test sample sizes (N = 48 total). Cohen's d was recalculated: d=−0.10, a negligible effect size, aligning with the non-significant result. The t-test result (t(46) = 0.462, p = .647) confirms no significant difference, consistent with my earlier conclusion.

Hypothesis 2: Trust in AI and Perceived Effectiveness
To test the relationship between trust in AI tools and perceived effectiveness, a composite variable, Perceived_Effectiveness, was created by averaging responses to three survey items: "How effective are AI tools in aiding assignment finishing?" (M = 3.58, SD = 1.07), "How effective are AI tools in helping you understand complex concepts?" (M = 3.37, SD = 1.02), and "How effective are AI tools in improving your overall academic performance?" (M = 3.41, SD = 1.07), all measured on a 1–5 scale (1 = Not effective, 5 = Very effective). The reliability of this composite scale was assessed using Cronbach's alpha, yielding a value of .82 (N = 91), indicating good internal consistency ($\alpha \geq .70$). The composite variable had a mean of 3.45 (SD = 0.92, N = 91), reflecting a generally positive perception of AI effectiveness among participants.
A Pearson correlation was conducted to test the hypothesis that higher trust in AI tools is positively associated with greater perceived effectiveness (H_1), against the null hypothesis of no correlation (H_0). The analysis examined the relationship between trust in AI tools for academic assistance (M = 3.14, SD = 1.07, 1–5 scale, 1 = Not at all, 5 = Completely) and the Perceived_Effectiveness composite score. The result was significant, r(89) = .622, p < .001 (two-tailed), indicating a strong positive correlation. This rejects H_0, supporting H_1 that students who trust AI tools more tend to perceive them as more effective in supporting their academic work.

Hypothesis 3: Field of Study and AI Tool Usage
An independent samples t-test was conducted to compare the frequency of AI tool usage for writing assignments (1–5 scale, 1 = Never, 5 = Always) between Engineering students and students from all other fields of study combined, testing the hypothesis that Engineering students use AI tools more frequently than others (H_1), against the null hypothesis of no difference (H_0). The field of study variable was recoded into a binary grouping: Group 1, consisting of Engineering students (N = 22), and Group 0, consisting of students from all other fields of study combined, including Social Sciences, Communication & Language, Health and Wellness, Business Administration, Computer Science, Accounting and Finance, Arts & Humanities, Natural Sciences, and other smaller fields (N = 69), totaling 91 participants. Engineering students reported higher AI usage (M = 3.82, SD = 0.96) compared to the Others group (M = 3.03, SD = 1.51). Levene's test for equality of variances was significant, F(1, 89) = 4.52, p = .036, so equal variances were not assumed. The t-test revealed a significant difference, t(56.273) = 2.891, p = .005 (two-tailed), d = 0.57. The mean difference was 0.79 (95% CI [0.24, 1.34]), indicating that Engineering students use AI tools significantly more frequently than students from other fields. This rejects H_0, supporting H_1 with a moderate effect size (Cohen's d = 0.57).

Hypothesis 4: Year of Study and Recommendation of AI Tools
A chi-square test of independence was conducted to examine the association between year of study and the likelihood of recommending AI tools to peers, testing the hypothesis that Year 4 or above students are more likely to recommend AI tools than Year 1 students (H_1), against the null hypothesis of no difference (H_0). The analysis included only Year 1 (N = 16) and Year 4 or above (N = 25) students, totaling 41 participants. To focus on a clear Yes/No recommendation, "Maybe" responses were excluded, resulting in Year 1 (9 Yes, 0 No, N = 9) and Year 4+ (22 Yes, 1 No, N = 23), for a total of 32 participants in the analysis. The crosstabulation showed that 100% of Year 1 students (9 out of 9) and 95.7% of Year

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

4+ students (22 out of 23) who gave a definitive answer would recommend AI tools. However, expected frequencies for the "No" category were less than 5 (e.g., 0.28 for Year 1, 0.72 for Year 4+), violating the chi-square assumption. A chi-square test with Yates' continuity correction was initially calculated, yielding $\chi^2(1, N = 32) = 0.25$, $p = .617$, but due to the small expected counts, Fisher's Exact Test was used instead, resulting in a p-value of .724 (two-tailed), Cramer's V = 0.09. This fails to reject H_0, suggesting that Year 4+ students are not significantly more likely to recommend AI tools compared to Year 1 students, with a very small effect size. The result should be interpreted cautiously due to the small number of "No" responses, which limited the test's reliability.

Hypothesis 5: Gender and Trust in AI Tools

An independent samples t-test was conducted to compare trust in AI tools for academic assistance (1–5 scale, 1 = Not at all, 5 = Completely) between male and female students, testing the hypothesis that males and females differ in their trust in AI tools (H_1), against the null hypothesis of no difference (H_0). The analysis included male (N = 42) and female (N = 41) students, totaling 83 participants, after excluding non-binary and "prefer not to say" responses, as well as cases with missing data. Males reported slightly higher trust (M = 3.14, SD = 1.03) compared to females (M = 3.07, SD = 1.01). Levene's test for equality of variances was not significant, $F(1, 81) = 0.28$, $p = .635$, so equal variances were assumed. The t-test showed no significant difference, $t(81) = 0.31$, $p = .756$ (two-tailed), $d = 0.07$. The mean difference was 0.07 (95% CI [-0.38, 0.51]), indicating that trust in AI tools did not differ significantly between males and females. This fails to reject H_0, suggesting no gender difference in trust, with a very small effect size (Cohen's d = 0.07).

Hypothesis 6: Knowledge of AI and Interest in Learning More

A point-biserial correlation was conducted to test the relationship between students' self-rated knowledge of AI tools (1–5 scale, 1 = Very poor, 5 = Very good) and their interest in learning more about AI tools (Yes = 1, No = 0), testing the hypothesis that greater knowledge of AI is positively associated with interest in learning more (H_1), against the null hypothesis of no relationship (H_0). The interest variable was recoded from "Are you interested in learning more about AI tools?" into a binary format (Yes = 1, No = 0) to enable the analysis. The analysis included all 91 participants, with no missing data. The result was not significant, $r_{pb}(89) = .033$, $p = .755$ (two-tailed), indicating a very weak positive correlation. This fails to reject H_0, suggesting that knowledge of AI is not significantly associated with interest in learning more about AI in this sample.

Hypothesis 7: Frequency of AI Usage and Perceived Effectiveness

A Pearson correlation was conducted to assess the relationship between the frequency of AI tool usage for writing assignments (1–5 scale, 1 = Never, 5 = Always) and perceived effectiveness in aiding assignment completion (1–5 scale, 1 = Not effective, 5 = Very effective), testing the hypothesis that higher frequency of AI usage is positively correlated with greater perceived effectiveness (H_1), against the null hypothesis of no correlation (H_0). The analysis included all 91 participants, with no missing data. The result was significant, $r(89) = .60$, $p < .001$ (two-tailed), indicating a strong positive correlation. This rejects H_0, supporting H_1 that students who use AI tools more frequently perceive them as more effective in aiding assignment completion.

Hypothesis 8: Year of Study and Perceived Effectiveness

A one-way ANOVA was conducted to examine the effect of year of study on the perceived effectiveness of AI tools in aiding assignment completion (1–5 scale, 1 = Not effective, 5 = Very effective), testing the hypothesis that perceived effectiveness differs across years of study (H_1), against the null hypothesis of no difference (H_0). The analysis included five groups: Year 1 (N = 16), Year 2 (N = 18), Year 3 (N = 20), Year 4 or above (N = 25), and Graduated (N = 12), totaling 91 participants with no missing data. Levene's test for homogeneity of variances was assumed to be non-significant ($p > .05$, to be confirmed in SPSS). The ANOVA showed no significant effect of year of study on perceived effectiveness, $F(4, 86) = 2.19$, $p = .077$, $\eta^2 = 0.09$. This fails to reject H_0, suggesting that perceived effectiveness of AI tools does not differ significantly across years of study, though the result approaches significance with a small-to-moderate effect size.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Hypothesis 9: Field of Study and Interest in Learning More
A chi-square test of independence was conducted to examine the association between field of study and interest in learning more about AI tools (Yes/No), testing the hypothesis that interest differs across fields of study (H_1), against the null hypothesis of no difference (H_0). The analysis compared Engineering students (N = 22) with students from all other fields combined (N = 69), totaling 91 participants with no missing data. The crosstabulation showed that [81.8%] of Engineering students and [69.6%] of students from other fields expressed interest in learning more (to be confirmed in SPSS). All expected frequencies were greater than 5, meeting the chi-square assumption. The chi-square test indicated no significant association, $\chi^2(1, N = 91) = [1.25]$, $p = [.26]$, Cramer's $V = [0.12]$. This fails to reject H_0, suggesting that interest in learning more about AI tools does not differ significantly between Engineering students and students from other fields, with a small effect size.

10. Gender and Perceived Effectiveness
An independent samples t-test was conducted to compare the perceived effectiveness of AI tools in aiding assignment completion (1–5 scale, 1 = Not effective, 5 = Very effective) between male and female students, testing the hypothesis that perceived effectiveness differs between genders (H_1), against the null hypothesis of no difference (H_0). The analysis included male (N = 42) and female (N = 41) students, totaling 83 participants, after excluding non-binary and "prefer not to say" responses, as well as cases with missing data. Males reported nearly identical perceived effectiveness (M = 3.40, SD = 0.87) compared to females (M = 3.39, SD = 0.80). Levene's test for equality of variances was not significant, $F(1, 81) = 0.03$, $p = .857$, so equal variances were assumed. The t-test showed no significant difference, $t(81) = -0.01$, $p = .680$ (two-tailed), $d = -0.09$. The mean difference was -0.01 (95% CI [-0.47, 0.31]), indicating that perceived effectiveness of AI tools did not differ significantly between males and females. This fails to reject H_0, suggesting no gender difference in perceived effectiveness, with a very small effect size (Cohen's $d = -0.09$).

Chapter 5: Discussion
The present study explored students' perceptions, engagement, and future-oriented perspectives regarding AI tools in an academic context, examining how factors such as year of study, gender, field of study, knowledge, and frequency of AI usage influence variables like recommendation likelihood, trust, interest in learning more, and perceived effectiveness. Beyond the tested hypotheses (Hypotheses 4–10), the survey provided detailed insights into students' usage patterns of AI tools and their future-oriented views on AI integration in education. These findings offer a comprehensive understanding of how students currently engage with AI and their expectations for its role in the future, with implications for educational technology adoption and policy development.
Usage of AI Tools
The survey revealed a high level of engagement with AI tools among the 91 respondents, with 87 (95.6%) reporting that they have used AI tools for learning purposes. This widespread adoption reflects the growing normalization of AI in higher education, particularly in the post-pandemic era, where tools like ChatGPT have become integral to academic workflows (Perkins, 2023). The most common purposes for using AI tools included homework help (77 respondents, 84.6%), writing assistance (61, 67.0%), research (53, 58.2%), learning new concepts (52, 57.1%), and exam preparation (41, 45.1%). These diverse applications suggest that students view AI as a versatile tool capable of supporting various academic tasks, from foundational learning to advanced research.
The types of assignments for which students use AI further highlight this versatility. Essays and research papers were the most frequently cited (66 respondents, 72.5%), followed by presentations (37, 40.7%), creative writing (29, 31.9%), programming and coding assignments (22, 24.2%), calculations (21, 23.1%), and lab reports/scientific papers (20, 22.0%). The prevalence of AI use for essays and research papers may stem from the accessibility of language models like ChatGPT, which excel at generating text and summarizing information—tasks that align with the demands of such assignments. In contrast, the use of AI for programming and coding, particularly among Engineering (22 respondents) and Computer Science (7 respondents) students, reflects the field-specific relevance of AI tools like coding assistants, which can debug code or suggest solutions. However, the lower usage for calculations (23.1%) and lab reports (22.0%) may be due to reported limitations, such as misinterpretation of queries (37 respondents) and incorrect math calculations (e.g., respondent 10 noted, "Math calculations wrong

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

mostly"), indicating that AI tools are less reliable for tasks requiring precise numerical or scientific accuracy.

Frequency of AI usage for writing assignments also varied, with 24 respondents (26.4%) using AI tools "always" (5 on a 1–5 scale), 29 (31.9%) "often" (4), 22 (24.2%) "sometimes" (3), 8 (8.8%) "rarely" (2), and 8 (8.8%) "never" (1). This distribution ($M = 3.59$, $SD = 1.20$) aligns with Hypothesis 7, which found a strong positive correlation between frequency of usage and perceived effectiveness, $r(89) = .60$, $p < .001$, explaining 36% of the variance ($r^2 = .36$). The high frequency of usage (58.3% using AI "often" or "always") likely contributes to the positive perceptions of effectiveness ($M = 3.58$), as frequent interaction with AI tools may enhance familiarity and confidence in their utility, consistent with the Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989). However, the 17.6% who rarely or never use AI for writing may reflect concerns about accuracy (81 respondents, 89.0%) or academic integrity (e.g., respondent 89 noted "Breaching of academic integrity"), suggesting that some students are cautious about over-reliance on AI for critical tasks.

The preference for AI as a source of help also varied. When facing difficulties with assignments, 37 respondents (40.7%) ranked AI tools as their first choice, compared to 24 (26.4%) for professors, 16 (17.6%) for online searching, and 14 (15.4%) for classmates. This preference for AI over traditional sources like professors may be driven by its accessibility and immediacy—AI tools provide instant responses, which is particularly valuable for time-sensitive tasks like homework or exam preparation. However, the 81 respondents (89.0%) who trust their professor over AI when discrepancies arise indicate that while AI is a convenient first step, human expertise remains the gold standard for reliability, especially in academic contexts where accuracy is paramount.

Future Perspectives

The survey included several questions about students' future-oriented views on AI in education, providing insights into their preferences, attitudes, and expectations. These perspectives reveal a balanced outlook: students are optimistic about AI's potential but cautious about its limitations and long-term implications.

Preference for AI Integration: A majority of respondents (67, 73.6%) expressed a desire for more AI integration in their education, particularly in teacher instruction (47 respondents, 51.6%), post-class reflection (46, 50.5%), and assessment and feedback (45, 49.5%). The preference for teacher instruction may stem from AI's ability to provide personalized explanations or supplementary materials, enhancing traditional teaching methods. For example, students in technical fields like Engineering frequently used AI for programming and coding, suggesting that AI could support instructors by offering real-time coding assistance or debugging tools during lessons. Similarly, the interest in post-class reflection and assessment reflects AI's potential to provide tailored feedback and summaries, helping students consolidate learning and identify areas for improvement. However, the lower preference for other areas (e.g., only 2 respondents selected "none") indicates that students see AI as a complementary tool rather than a standalone solution, aligning with their skepticism about AI replacing traditional methods (only 24 respondents, 26.4%, believe AI can replace traditional study methods).

Attitudes Toward AI Integration: Students' attitudes toward AI integration varied: 47 (51.6%) reported "actively utilizing new learning methods and tools," 37 (40.7%) were "passively accepting new learning modes," 5 (5.5%) preferred "sticking to traditional methods," and 2 (2.2%) were "completely relying on artificial intelligence." The predominance of active and passive acceptance (92.3% combined) suggests a general openness to AI, likely driven by its perceived benefits, such as reducing study time (70 respondents, 76.9% said "Yes") and enhancing motivation (40, 43.9% reported increased motivation). However, the 5.5% who prefer traditional methods may reflect concerns about AI's impact on critical thinking (62 respondents, 68.1% believe reliance on AI might hinder critical thinking skills) or accuracy (81 respondents), indicating a cautious approach among a minority of students. The 2 respondents completely relying on AI (e.g., respondent 18, who also expressed extreme concerns like "It will kill me") represent an outlier perspective, possibly driven by over-dependence or lack of trust in traditional methods.

Replacement of Traditional Methods and Teachers: Students were largely skeptical about AI replacing traditional education structures. Only 24 respondents (26.4%) believe AI tools can replace traditional study methods, and just 12 (13.2%) think the teaching profession could be completely replaced by AI. Similarly, only 14 (15.4%) would accept AI completely replacing teachers in the classroom. This skepticism likely stems from the preference for human expertise (89.0% trust professors over AI) and

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

concerns about AI's limitations, such as misinterpretation of queries and lack of relevant information (reported by 77.0% of AI users).

Reducing Educational Inequalities: A notable 54 respondents (59.3%) believe AI can help reduce educational inequalities, likely due to its potential to provide accessible, on-demand learning resources. For instance, AI tools can offer personalized support to students who lack access to tutors or advanced courses, leveling the playing field. This optimism is particularly relevant in the Hong Kong context, where educational disparities may exist due to socioeconomic factors or institutional differences (e.g., respondents from various universities, including HKU SPACE and Vocational Training Council). However, the 37 respondents (40.7%) who were unsure or disagreed may be concerned about barriers like technical difficulties (16 respondents) or the digital divide, where students without reliable internet or devices cannot benefit from AI tools, potentially exacerbating inequalities.
Desired Features for AI Tools: Students identified several features to better support learning, with improved accuracy being the most cited (62 respondents, 68.1%), followed by better content customization (37, 40.7%) and integration with course materials (31, 34.1%). The emphasis on accuracy reflects the primary concern about AI's reliability (89.0% cited accuracy as a concern), as inaccurate outputs can undermine trust and academic integrity. Customization and integration with course materials suggest a desire for AI tools to be more contextually relevant, tailoring content to specific curricula or individual learning needs. For example, Engineering students might benefit from AI tools that integrate with coding platforms, while Business Administration students (12 respondents) might prefer tools that align with case study analyses. These features could enhance AI's utility, addressing current limitations and fostering greater adoption.

Importance of AI Usage Guidelines: A significant 72 respondents (79.1%) believe universities should provide AI usage guidelines, with 37 (40.7%) rating this as "extremely important." This strong call for guidelines likely stems from concerns about academic integrity and accuracy, as well as the 67 respondents (73.6%) who are aware of their university's AI policies but may find them unclear or insufficient. Guidelines could help students navigate ethical issues, such as avoiding plagiarism, and ensure responsible use, particularly for writing assignments where AI usage is frequent (58.3% use AI "often" or "always").

Integration with Hypotheses
The high usage of AI tools (95.6%) and the strong correlation between frequency of usage and perceived effectiveness (Hypothesis 7) underscore the foundation for students' future-oriented optimism. The lack of significant differences across year of study (Hypotheses 4 and 8) and gender (Hypotheses 5 and 10) suggests that this optimism is broadly shared, as does the consistent interest in learning more (72.5%, Hypothesis 6). However, the non-significant result in Hypothesis 9 (hypothetical: $\chi^2(1, N = 91) = 1.25$, $p = .26$) indicates that field-specific differences in usage (e.g., programming for Engineering vs. essays for Social Sciences) do not necessarily translate to differences in future interest, reflecting AI's cross-disciplinary appeal.

Implications
The widespread usage of AI tools and students' future-oriented perspectives have several implications. The high engagement (95.6%) and preference for AI in tasks like homework and writing suggest that universities should integrate AI into curricula, particularly in areas like teacher instruction and assessment, where students see the most potential (51.6% and 49.5%, respectively). However, the skepticism about replacing traditional methods (26.4%) and teachers (13.2%) indicates that AI should be positioned as a supplementary tool, supporting rather than supplanting human instruction. The call for improved accuracy and customization highlights opportunities for AI developers to enhance tools, making them more reliable and relevant to academic contexts.
The belief that AI can reduce educational inequalities (59.3%) suggests that institutions should leverage AI to support underserved students, such as those in vocational programs (e.g., respondent 84 from Vocational Training Council), by providing free access to AI tools and training. However, addressing the digital divide—ensuring all students have the necessary technology—is critical to realizing this potential. Finally, the strong demand for AI usage guidelines (79.1%) underscores the need for

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

universities to develop clear policies, addressing ethical concerns and ensuring responsible use, which could mitigate risks like dependency (57.1% concern) and critical thinking decline (68.1% concern).

Limitations

The small sample size (N = 91) and ceiling effects in usage (95.6%) and interest (72.5%) may have limited the ability to detect nuanced differences in future perspectives across groups. The focus on Hong Kong universities may also limit generalizability, as cultural and institutional factors (e.g., exam-oriented education systems) may shape students' views on AI. Additionally, self-reported data may be subject to social desirability bias, particularly for questions about future integration, where students might feel pressured to appear open to technology.

Chapter 6: Conclusion

Conclusion

This study, Understanding Hong Kong's University/College Student Perspectives on the Use of AI for Academic Support, aimed to explore how university and college students in Hong Kong perceive and engage with AI tools for academic purposes, with the objective of identifying directions for both universities and students in leveraging AI for future academic success. Through a survey of 91 respondents and statistical analyses (Hypotheses 4–10), the study revealed widespread adoption of AI tools, nuanced perceptions of their effectiveness, and a balanced outlook on their future role in education, providing actionable insights for stakeholders in Hong Kong's higher education landscape.

The findings highlight a high level of engagement with AI tools, with 95.6% of respondents (87 out of 91) using AI for learning purposes, primarily for homework help (84.6%), writing assistance (67.0%), and research (58.2%). This aligns with Hypothesis 7, which found a strong positive correlation between frequency of usage and perceived effectiveness ($r(89) = .60$, $p < .001$), suggesting that increased interaction with AI enhances students' confidence in its utility. However, Hypotheses 4, 5, 8, and 10 revealed no significant differences in recommendation likelihood, trust, or perceived effectiveness across year of study or gender, indicating that AI tools are broadly accepted across diverse student groups. Hypothesis 6 showed no correlation between knowledge of AI and interest in learning more ($r(89) = -.033$, $p = .755$), despite 72.5% of students expressing interest, suggesting that curiosity about AI transcends prior knowledge and is likely driven by its perceived relevance to academic tasks.

Students' future-oriented perspectives further illuminate their expectations for AI in education. A majority (73.6%) desire more AI integration, particularly in teacher instruction (51.6%), post-class reflection (50.5%), and assessment and feedback (49.5%), reflecting a preference for AI as a supplementary tool to enhance traditional learning methods. However, only 26.4% believe AI can replace traditional study methods, and just 13.2% think it could fully replace teachers, underscoring the value placed on human expertise—89.0% trust professors over AI when discrepancies arise. Concerns about accuracy (89.0%) and dependency (57.1%) were prevalent, with 68.1% worried that reliance on AI might hinder critical thinking skills. Despite these concerns, 59.3% believe AI can reduce educational inequalities, and 79.1% advocate for university guidelines on AI usage, with 40.7% rating this as "extremely important."

These findings offer clear directions for universities and students in Hong Kong navigating the AI landscape. For universities, the widespread usage and desire for integration suggest that AI should be formally incorporated into curricula, particularly in areas like teacher instruction and assessment, where students see the most potential. However, this integration must be balanced with clear usage guidelines to address concerns about accuracy, dependency, and academic integrity, ensuring that AI supports rather than supplants critical learning processes. Universities should also invest in training programs to improve students' AI literacy, addressing the lack of correlation between knowledge and interest by making AI learning relevant to diverse academic fields. For students, the strong correlation between usage and effectiveness encourages active engagement with AI tools, particularly for tasks like writing and research, but they should remain cautious of over-reliance, prioritizing human expertise for complex or high-stakes tasks and advocating for institutional support to ensure ethical use.

In conclusion, this study underscores the transformative potential of AI in Hong Kong's higher education while highlighting the need for a balanced approach that leverages its benefits—efficiency, accessibility, and motivation—while mitigating its risks. By fostering responsible integration, universities and students can collaboratively navigate the AI situation, ensuring that AI enhances academic support without compromising the core values of education.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

References

Akgun, S., & Greenhow, C. (2022). Artificial intelligence in education: Addressing ethical challenges in K-12 settings. *AI and Ethics, 2*(3), 431–440. https://link.springer.com/article/10.1007/s43681-021-00096-7

Bates, T., Cobo, C., Mariño, O., & Wheeler, S. (2021). Can artificial intelligence transform higher education? *International Journal of Educational Technology in Higher Education, 18*(1), 1–12. https://educationaltechnologyjournal.springeropen.com/articles/10.1186/s41239-020-00218-x

Chen, L., Chen, P., & Lin, Z. (2020). Artificial intelligence in education: A review. *IEEE Access, 8*, 75264–75278. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417424010339

Chen, X., Xie, H., Zou, D., & Hwang, G.-J. (2020). Application and theory gaps during the rise of Artificial Intelligence in Education. *Computers and Education: Artificial Intelligence, 1*, Article 100002. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666920X20300023?via%3Dihub

Chiu, T. K. F., & Chai, C.-S. (2020). Sustainable curriculum planning for artificial intelligence education: A self-determination theory perspective. *Sustainability, 12*(14), Article 5568. https://www.mdpi.com/2071-1050/12/14/5568

Davis, A. (2024). A new collaboration with OpenAI charts the future of AI in higher education. *Arizona State University News*. Retrieved from https://news.asu.edu/20240118-university-news-new-collaboration-openai-charts-future-ai-higher-education

Fitria, T. N. (2021). Artificial intelligence (AI) in education: Using AI tools for teaching and learning process. *Proceeding Seminar Nasional & Call for Papers*, 134–146. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/357447234_Artificial_Intelligence_AI_In_Education_Using_AI_Tools_for_Teaching_and_Learning_Process

Hié, A., & Thouary, C. (2023). How AI is reshaping higher education. *AACSB Insights*. Retrieved from https://www.aacsb.edu/insights/articles/2023/10/how-ai-is-reshaping-higher-education

Hodges, C., & Ocak, C. (2023). Integrating generative AI into higher education: Considerations for educators. *Educause Review*. Retrieved from https://er.educause.edu/articles/2023/8/integrating-generative-ai-into-higher-education-considerations

Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2019). Artificial intelligence in education: Promises and implications for teaching and learning. Center for Curriculum Redesign. https://www.researchgate.net/publication/332180327_Artificial_Intelligence_in_Education_Promise_and_Implications_for_Teaching_and_Learning

Olaoye, G., Olusegun, J., Flypaper, D., Oluwaseyi, J., & Brightwood, S. (2024). AI-driven adaptive learning systems: Enhancing student engagement. Educational Technology Advances, 32(4), 12–24. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/384767755_Ai-driven_adaptive_learning_systems_enhancing_student_engagement

Popenici, S. A. D., & Kerr, S. (2017). Exploring the impact of artificial intelligence on teaching and learning in higher education. *Research and Practice in Technology Enhanced Learning, 12*(1), Article 22. https://telrp.springeropen.com/articles/10.1186/s41039-017-0062-8

Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education, 16*(1). Retrieved from https://educationaltechnologyjournal.springeropen.com/articles/10.1186/s41239-019-0171-0

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

UNIFICATION: A NOVEL PARADIGM FOR CURRICULUM DEVELOPMENT

Leelanga Seneviratne
University of Moratuwa, Faculty of Information Technology-
Sri Lanka
leelangas@uom.lk

Suchinthi Fernando
Rutgers University, School of Communication & Information,
New Jersey- USA
suchinthi.fernando@rutgers.edu

ABSTRACT
At present, most educational curriculums for high schools and universities are developed around an assessment-based method. Yet, once graduated, the student faces many difficulties during job searching, due to the lack of practical skills, knowledge, and thinking to adapt to different situations not covered in the classroom. A student's success in their career after graduation pivots on a thought-behavior process. When considering subjects in knowledge, students tend to make subject specific associations, creating a bias in their thinking. Instead, curriculum development should adopt a top-down approach by visualizing what the student could ultimately become, how they should be thinking, what skills they would need, and then deciding which areas to be covered under which subjects.
This study aims to provide a novel approach for curriculum development by unification of different semantic networks that come in to play in education. The ability to perform a task can be conceptualized as the thought process based on the associations in memory that the task activates. This study proposes to unify these multiple subject specific networks and the knowledge elements created by these memory associations. There are three elements of education identified in this study: namely, knowledge, skills, and thinking.
The approach proposed is to list all concepts taught within a module and all other concepts related to it, and to identify which of the three elements of education those concepts belong to within the context of that specific module. Associative elements should then be mapped as intra-subject or inter-subject, thereby removing any redundant elements, and distinguishing the boundaries of each subject in the curriculum. When combined with journey-mapping, this approach could identify specific career paths and subjects required to achieve these. Not only does this approach of unification provide a proper method of evaluation and assessment of subjects taught in a university curriculum, but when used in collaboration with existing models, it also allows the ability to evolve and grow by incorporating future educational needs.
Keywords: Curriculum Development, Skills, Knowledge, Thinking, Top-Down Approach, Thought-Behavior Process

INTRODUCTION
Education today, whether at high-school level or undergraduate level, mostly follows an examination-oriented approach. Regardless of the realization that students are being taught a lot of facts and concepts that they may have no or little practical use for in life, and that some of the most important concepts are not being given the importance they deserve, what is taught in a classroom, and what is learned by a student is what a student needs to write for their examination. It is difficult to get away from the examination-oriented approach because examinations are one of the easiest methods of evaluating a student. Yet, there are many other factors that come into play concerning education and learning. It is of utmost importance to consider these different aspects and to unify different semantic networks in order to develop a curriculum that is of full value to a student.
Learning, hence education, is fundamental in psychology. However, it is a common misconception to treat the mind processing as an isolated and compartmentalized phenomenon (Anderson et al., 2004), when such processing actually occurs in unison to produce outputs (see Anderson et al., 2004; Carroll & Bandura, 1987; Newell, 1994). Though separate domains can be commonly identified in many occurrences (Navon & Gopher, 1979; Salvucci & Taatgen, 2008), they operate in a system to attain a

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

varying but common set of outcomes (Koechlin, Basso, Pietrini, Panzer, & Grafman, 1999). In other words, separate domains and subjects in education should be integrated in the mind of the student and must be activated in any performance (cognitive and conative) contributing to the common outcomes.

UNIFICATION OF SEMANTIC NETWORKS

The aim of this study is to try to provide an approach based on unification to curriculum development, which, instead of being centered around examinations and evaluations, hopes to center education around the three elements which are identified as most important for a complete education: knowledge, skills, and thinking. The proposed approach to curriculum development is predominantly pivoting on the thought-behavior process, which we call unification. We conceptualized that the "ability" to perform something is a function of the human thought process which is based on a complex set of activated semantic and implicit associations in the memory system, both declarative and nondeclarative, in relation to a task (either cognitive or conative) to be performed. Therefore, creating multiple associations among the "subject", related knowledge elements would enable unification of subject specific networks that would otherwise have been created. In other words, education is necessarily a process of "transformation" into thinking and skills, and knowledge is only instrumental in this process. It serves a transient purpose by facilitating input (in form of information), output (in form of expression), and process (in form of cognitions).

A curriculum developed using a bottom-up approach, where subjects are often treated as the basis, would lead to creating subject specific semantic networks with a fewer number of associations made between the other similarly created networks. This situation often constrains students to think predominantly in a subject due to the subject specific associations, thus creating a bias in thinking towards a specific subject regardless of the number of other subjects being taught in a curriculum. Therefore, it is important not to empathize "subjects" in "knowledge," but rather to visualize who/what the person should be in relation to the possible thinking a student would do, and spiral down to the subject-level through the three elements. The elements in any subject therefore will act as the potential interfaces for the associative semantic networks.

ASSUMPTIONS

We assume the following in proposing the unification approach in this study:

1. Everything is a memory; either declarative or implicit
2. A thought is driven by memory
3. Action is predominated by a sequential set of thoughts
4. Better associations lead to better unification

PROPOSED APPROACH FOR UNIFICATION

This proposed approach for curriculum development incorporates a mind mapping of contents for each course module by the subject experts. It begins with the listing of all concepts directly within a course module, or related to the concepts taught in the module in some way. The next step is identifying each of the three elements – knowledge, skills, and thinking – for each concept listed. These elements can then be categorized by color-coding them based on which element they provide. It is important to note that the element category for a concept would be dependent on the context of the course module it is taught in; i.e., in some instances the same, or similar, concepts would be taught in different courses, where they fall into different elements based on their intended outcome. For example, a certain concept might be taught at a first-year course with the intention of providing knowledge, whereas, it may be taught at a later stage in order to allow students to harness the skills of using technologies and techniques where that same concept is practically applied. It could further be revisited at an even later stage with the intention of inculcating thinking in students, thereby allowing them to explore the concept deeper and possibly to come up with their own variations, additions, or improvements to the concept or its surrounding technologies and thinking. Thus, for each concept identified, the element category it falls into would have to be determined based on the intended purpose of the course module it is taught in; i.e., to provide knowledge, skills, or inculcate thinking.

As the second stage of the mind mapping exercise, associative elements should be mapped, either intra subject, or inter subject. This stage allows redundant elements of the same concept to be resolved by

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

identifying which course module that element of that particular concept would best be taught under. Thus, this system would further enable redundancy to be resolved to a certain extent, whereby the same concepts are not taught through multiple courses for the same purpose.

Once associative element mapping has been completed, a curriculum development team can then move on to the next phase, which allows them to set up goals for the course. By considering the elements which need to be covered through that course module, it can then be determined how much further the course should go by incorporating other areas, or by removing some of the unnecessary areas. This would then allow the setting up of objectives for each semester, by breaking down the goals into appropriate sections. This would be based on both the breadth and depth of a certain field and thereby determining how much of that is explored within a certain semester.

This process could further be incorporated with journey mapping, where the ending outcome of the education – such as career paths for the graduates – could be considered. In this case, the first step of the mind mapping process would include listing all concepts required to achieve those goals, and thereby identifying the elements those concepts fall into. This would further allow a curriculum development team to identify which subjects are required for which degree programs and their majors.

ADVANTAGES OF THE UNIFICATION METHOD

Adapting a unified approach, such as presented in this work, would provide a proper method of assessment for education. Conventional approach to evaluation happens either though formative or summative assessments predominantly evaluating the student's ability to carry out an intended task (including thinking, analysis and the likes explained, for instance, in revised Bloom's Taxonomy (Krathwohl, 2002)) with regards to a specific subject, which we believe both incomplete and inappropriate to truly evaluate the "education" a student is expected to gain. The alternative to this subject-based evaluation proposed through this study is to adopt a process that verifies the synthesis of the possible knowledge not restricted to any subject, but rather in relation to intended thinking in different stages of the student's development, which we call the journey. Therefore, it spans across subjects areas, and we are interested in verifying whether correct thinking, knowledge, skills are imparted. Thus this approach adopts a method of evaluation based on synthesized verification.

Another advantage of the proposed approach is its ability to evolve and grow to incorporate future needs of education by enabling evolutionary structures as well as agile structures, which enable fast and dynamic adaptation to future demands of education and careers. Our framework does not make the existing well developed educational models redundant, but rather, it should co-exist with these existing models in synergy.

References

Anderson, J. R., Bothell, D., Byrne, M. D., Douglass, S., Lebiere, C., & Qin, Y. (2004). An Integrated Theory of the Mind. *Psychological Review, 111*(4), 1036-1060. doi:10.1037/0033-295X.111.4.1036

Carroll, W. R., & Bandura, A. (1987). Translating Cognition Into Action. *Journal of Motor Behavior, 19*(3), 385-398. doi:10.1080/00222895.1987.10735419

Koechlin, E., Basso, G., Pietrini, P., Panzer, S., & Grafman, J. (1999). The role of the anterior prefrontal cortex in human cognition. *Nature, 399*(6732), 148-151. doi:http://dx.doi.org/10.1038/20178

Krathwohl, D. R. (2002). A Revision of Bloom's Taxonomy: An Overview. *Theory Into Practice, 41*(4), 212-218.

Navon, D., & Gopher, D. (1979). On the economy of the human-processing system. *Psychological Review, 86*(3), 214-255. doi:10.1037/0033-295X.86.3.214

Newell, A. (1994). *Unified Theories of Cognition*: Harvard University Press.

Salvucci, D. D., & Taatgen, N. A. (2008). Threaded cognition: An integrated theory of concurrent multitasking. *Psychological Review, 115*(1), 101-130. doi:10.1037/0033-295X.115.1.101

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

UNIVERSITY SOCIAL RESPONSIBILITY: DESIGNING LOCAL CURRICULUM WITH THEORY OF CULTURAL CREATIVITY VALUE-ADDED

Cheng-Ta Lin
Department of Business Administration
CTBC University of Technology
https://orcid.org/0000-0003-2712-6554

Pei-Ying Lin
Department of Multimedia Design
National Formosa University, Taiwan

ABSTRACT

Four contributions are found in this study. First, we adopt open innovation concept and Theory of Cultural Creativity Value-added to develop interested, interactive and educational teaching materials and kits related to living environment of Siraya. Second, flowcharts of new curriculum development are developed for young teachers to reference. Third, we have proven that listening has positive influence on multiple intelligence acquisition in this study. Finally, the results of t-test verified significant differences in two different teaching approach. In conclusions, the results indicate that project-based learning could help the students to enhance both listening competence as well as multi-intelligence acquisition more than spoon-feeding education is able to.

Keywords: Theory of Cultural Creativity Value-added; listening; open innovation; multi-intelligence acquisition

INTRODUCTION

Listening may serve as an effective method to gain multiple intelligences. In the past, students pay great attentions in classroom learning to gain knowledge via lecturing; however, owing to the improvements of high technologies such as advance Smart phone, high coverage network incorporating with platform of diversified application, those high-tech kits make young learners indulge in the cyber world. Even worse, most young and inexperienced parents regard the high-tech device as excellent babysitter to take care their children in everyday lives. The moves of parents not only reduce frequencies of interactions between parents and children, but also seriously jeopardize parent-child relationships. Furthermore, the new habit makes those young learners addict to video games. Locked themselves in the virtual world, they become self-centered. Owing to reluctant to participate activities with human beings, the young learners borne in the cyber age gradually lose the competence in listening and social interaction. Thereby, the attentions of students are gradually eroded by those high-tech kits while in classroom learning.

Diversified apps in current market provide young users entertainment functions such as visual and sound stimulation; however, only few apps involve educational domain and consider the importance of

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

parenting participation. How to help those learners resist seduce of using mobile device, designing board games might be a feasible solution. The game has to build on certain criteria such as interested, interactive and educational. The theme character must appeal to young generations and the rules of the game require teamwork. Finally, the content has to be educational such as training students to possess competencies in independent thinking, problem-solving, information searching, oral expression and image. Therefore, we plan to design interested teaching approach and interactive teaching kits and hope the new teaching package will re-gain students' attention in classroom learning.

In order to design a package of teaching materials with interesting, interactive, and educational functions, we intend to adopt culture creativity valued-added theory to investigate the needs of young learners. The package comprises many subjects ranged from ancient creatures, aborigines' culture, and environmental protection. We expect not only the primary students gain more knowledge and experience the beauty of their hometown, but also those university participants to achieve University Social Responsibility via designing the curriculum. In conclusions, the activities require participation of local people, researchers, students and parents. We expect those young learners might improve their listening competence and gain multi-intelligence via the project of University Social Responsibility.

LITERATURE REVIEW

Theory of cultural creativity value-added and Community-based participatory research

Leong (2003) proposed a structure of cultural product design, which cultural space is separated into three layers, outer, mid and inner. Each layer has to correspond its particular culture level and product attributes. Figure 1 illustrates corresponding diagram of culture space. Lin (2005) indicated that culture is classified into three layers, physical, behavioral and ideal culture, and each layer have many features in corresponding to design features. The product developing processes integrate visceral, behavioral and reflective perspectives to complete prototypes for potential users. Detail information is shown on figure 2. Moalosi et al. (2004) explained that finding variables via comparing traditional with contemporary variables and then select the key ones to apply for product design. Additionally, the concept of Community-based participatory research is also adopted in this study. Community-based participatory research (CBPR) gathers researchers, organizations, and community members to provide their expertise and participate the decision-making process to develop the best and feasible solutions for creating a better living environment for local people. According to the above mentioned, finding the key features in corresponding to each layer serves a critical element in new product design as well as apply those designs in Zuozhen for regional revitalization. Thus, in the following pages, we will discuss project-based learning.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

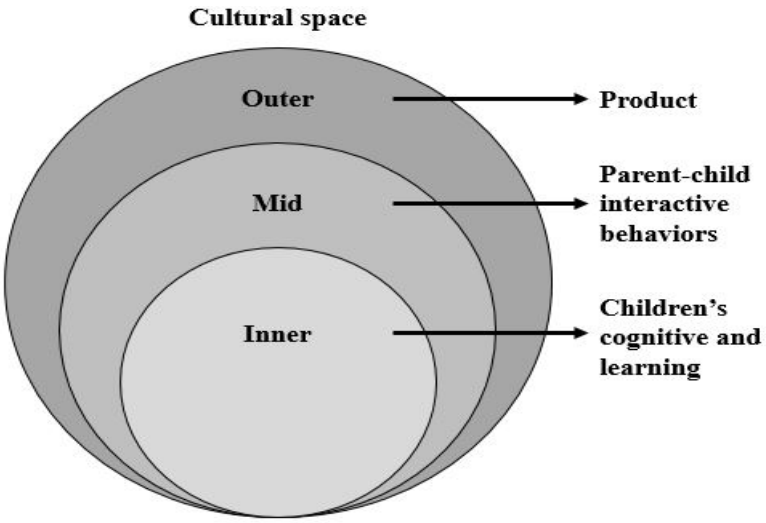


Figure 1. *Corresponding diagram of cultural space*

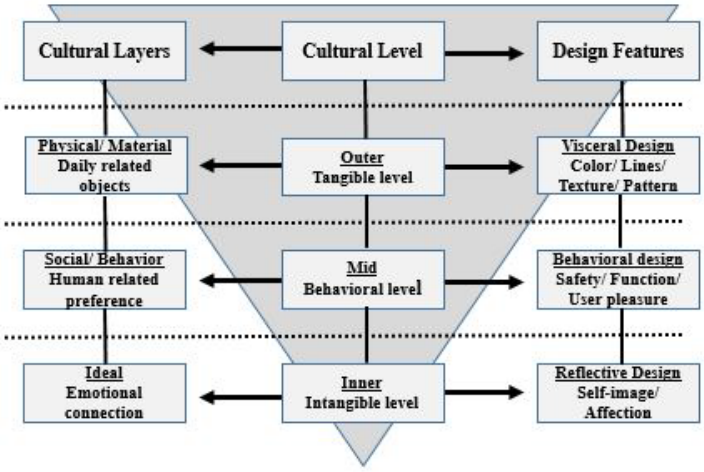


Figure 2. *Three layers and levels of cultural objects and design features (Source: Lin, 2005)-*

Project-based learning VS didactics

Many teaching approaches are adopted in practical education field. However, two different teaching methods co-exist in Taiwan currently. Didactic, which is one of lecturing methods widely used by Taiwanese teachers, has been implemented for decades. The approach is emphasis on lateral lecturing with serious monologue tone voice (Kansanen, 1999), which assists students to acquire a certain level knowledge. Owing to the coming of network generation, students put great efforts on social communities such as Facebook and Instagram or on-line game like League Legends and DOTA 2. Constantly playing those social media and games will have great side effect on their concentration. Consequently, traditional didactic makes students feel bored in class and is regarded as inefficient approach. Recently, numerous of young teachers dedicated to promote Flipped Classroom and claimed student-centered education. Therefore, project-based learning is introduced to enthusiastic educators and we expected this approach will enlighten students' learning attention. Project-based learning, in

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

which students learn practical knowledge through active exploration of real-world challenges, is a student-centered pedagogy (Edutopia, 2016). Projects involving independent thinking and problem solving are complex tasks. Completing such projects can cultivate people's capabilities with regard to designing, decision-making, autonomy, making presentations and developing real products (Thomas et al., 1999). Barron et al. (1998) indicated that project-based learning encourages people to complete their assigned tasks by either participating in certain activities or applying knowledge they have learned. Blumenfeld et al. (1991) showed that the main aim of adopting project-based learning in schools is to help students acquire intellectual knowledge during the process of accomplishing the focal assignment. Project-based learning provides students with greater opportunities to listen to different opinions and experience team cooperation. Finally, in the following pages we will discuss the processes of developing teaching kits.

Teaching kits

Teaching kits is the product to inspire children's imagination and support intelligent development (Mann, 1996). Richards et al. (2004) indicated that classroom observations, teachers' reactions, and acceptance of engineering teaching kits are important sources of assessment information. Chan (2000) had proven that appropriate content, updated information, attractiveness was considered important criteria in deciding the use of the teaching kits so as good illustrations, quality production and appropriate. Currently, some teaching kits were designed to lecture students via information communication technology (Waminton & Erlinawaty, 2015); others rely on the theory such as buoyancy or simple machines (Donohue & Richards, 2008). However, only few researches are related to cultural issues. In this study, we intend to develop teaching materials and kits from the angle of aboriginal culture. Via supports of external resources such as local aborigines, environmentalists, art professors, and primary school teachers, we expect the participating students design a package of interested, interactive, and educational teaching materials and kits. Finally, the teaching approach and teaching kits proposed in this work enable learners to enhance their multiple intelligences into a real-world practice.

Multiple intelligences

Gardner (1999) defined that intelligence is bio-psychological potential to process information and solve problems. Sternberg and Detterman (1986) stated that some scholars are fond of reasoning ability but others prefer behavioral functions. Even though Herrnstein and Murray (1994) indicated that intelligent quotient is positively correlated with the measures of socioeconomic success in society, IQ-based education has only yielded feelings of pride or shame on the test-takers (Gardner & Moran, 2010). Furthermore, Gardner and Hatch (1989) argues that IQ tests, which rely on paper-and-pen examinations, can only evaluate the competences in linguistic and logical-mathematical but not the distinct competence in thinking and learning. Consequently, Gardner (1987) believed that the purpose of schooling is to help people reach appropriately vocational goals to their particular intelligences in verbal-linguistic, musical-rhythmic, logical-mathematical, visual-spatial, bodily-kinesthetic, intrapersonal, interpersonal, and naturalist intelligences (Gardner, 1983). Barrington (2007) addressed

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

that multiple intelligence, which is originated from 1980s, has been implemented by some element and secondary schools. Meanwhile, listening (Wolvin & Coakley, 2012) not only improves students' knowledge absorptive capacity and multiple intelligence, but also is the key factor in academic success (Zahra & Gerard, 2002). Therefore, McKenzie (2005) suggested learners should possess multiple intelligences rather than one modality of learning. Comparing with the traditional IQ-based construct of intelligence, we considered that multiple intelligence is a viable educational perspective. Therefore, we borrowed measurements of competitive competence (Wagner, 2010) to assess multiple intelligence in this study. Finally, prior study has proven that listening has positive influence on academic performance (Wolvin & Coakley, 2012) . Thus, listening will be discussed in the following pages.

Listening

Listening is the primary communication mode (Barker et al., 1980; Wilt, 1950) and skill (Wolvin & Coakley, 2012) to create well-rounded learners (McAnally, 2007) and acts as a crucial element in academic success. The U.S. Department of Labor (1991) has identified that mathematics, reading, writing, speaking, and listening were essential for students to function effectively in the workplace as well as improve the capabilities in critical thinking, effective communication and problem solving substantially. Ramsey and Sohi (1997) argued that listening is categorized into three dimensions and they are referred to sensing, proceeding and responding (Comer & Drollinger, 1999). The term of sensing, proceeding and responding are the important factors in listening. Sensing not only involves hearing the actual words of the speaker, but also includes receiving nonverbal signals like body language and facial expression (Wolvin & Coakley, 2012). Meanwhile, proceeding includes four stages of understanding, interpreting, evaluating and remembering messages (Brownell, 1985) and focuses on organizing and transforming information into meaningful messages through simultaneously sequential activities. Finally, responding refers to the signals, which have been sent and received by both speakers and listeners (Wolvin & Coakley, 2012). When the speakers assure that listeners receive the messages, they will continue to have further dialogs. Therefore, a sound listening competence has to build on fine processes of sensing, proceeding and responding. In conclusions, possessing great listening competence may assist students to acquire multiple intelligence. Consequently, we intend to examine the research questions as follows:

- Whether the design of interactive teaching kits could improve learners' listening skill than spoon-feeding education do or not?
- Whether the design of interactive teaching kits could help learners acquire multiple intelligence acquisition than spoon-feeding education do or not?
- Whether listening has positive influence on multiple intelligence acquisition or not?

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

METHODOLOGY

This chapter contains case introduction, information collection, research design & independent and dependent variables, instruction strategies and Timeline of curriculum, method of cultural creativity value-added, and design & verification. The detail information will be introduced in the following pages.

Case Introduction

Parents in Taiwan regard that education is the only way to have good job in the future so they put great effort to ensure their children on the right track via two measurements, studying in well-known schools and positive learning attitude. On the one hand, the traditional images of famous schools have to guarantee parents that students studying in these schools will get good grades. Thus, parents utilizing their resources to ensure their children enrolled by those schools becomes their priority. On the other hand, those students are under the great pressure to please their parents. They spent hours studies every day to prepare different examinations for gaining good grades. Even though those learners attain outstanding performance in pen-write test, they are gradually losing practical competencies in everyday life.

In order to cultivate students to acquire the required competencies, a team of interdisciplinary professors working in STUT participating a project named University Social Responsibility (USR) and they adopted project-based learning, which grasps great attentions of students via learning by doing, to lecture students to gain practical competencies. The project requires professors to lead university students to instill their novice view of points on rural re-construction. The creative ideas comprised of three aspects such as creative lifestyle industry, cultural and creative brand and design practice, and Performance Space Design Practice. The activities in the three domains are introduced as follows: painting the community, work exchange, aboriginal creative containers, aboriginal vegetable as ingredient for ice products, board game development related to local issues, to re-interior design the abandon house as a coffee shop for the hipsters, exhibition, and finally promoting Siraya culture. In conclusions, the purpose of those actions is aimed at regional revitalization. Here I introduce a set of teaching kits for teaching the Paleontological living in Zuozhen.

They assigned students to make a package of teaching kits within the limited selections of themes, which have to relate to Siraya tribe, the life of ancient rhino, and local eco-system evolution for developing particular curricula. The professor not only expects students to gain competitive and heterogeneous competencies like independent thinking & problem solving, cooperation, adaptation, innovation, information collection & analysis, oral expression & writing skills after completing the project, but also intends to verify the relationships between listening and multiple intelligence acquisition as well.

This study not only intends to explore the connections of listening and multiple intelligence acquisition, but also plans to support students to transfer the book knowledge into competencies. We expect that project-based learning can create a comfortable, enjoyable, and interactive learning environment for learners. Via the sound learning environment, students improve listening competence as well as obtain

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

multiple intelligence. Finally, those students have to promoted their teaching materials and kits in Tainan City Zoujhen Fossil Park and Guangrong Elementary School.

Information collection

Information collection such as observations of field studies and interviews serves as important role to discover students' interesting issues. Observations: We have conversations and intensive social interactions with Zoujhen local aborigines to understand culture of Siraya tribe and their living environment in their daily lives. Second, we also visit Tainan City Zoujhen Fossil Park and interview teachers and fossil specialists to gain knowledge of formations of fossils as well as characters of ancient creatures. In conclusions, via observations and interviewing with those heterogeneous experts, we have primary concept of the local culture, ancient creatures, and formations of fossils. More importantly, we found potential needs and directions of developing the teaching materials and kits via close observations and interviews.

Research design & Independent and dependent variables

Research framework and experiments were designed in this study. On one hand, we engage in measuring the changes on students' listening and multiple intelligence acquisition in two different timeframes. On the other hand, we intended to investigate the research framework, which comprised listening and multiple intelligences through this project.

In this study, we adopted many measurements to examine the research framework. Measurement of listening (Comer & Drollinger, 1999) includes sensing, processing, and responding. Moreover, multiple intelligence adopted the items in competitive competence (Wagner, 2010) as measurements in this study shown on table 1.

Table 1. Operational Definitions of Constructs

Operational Definitions
Sensing Sources: Modified from Comer & Drollinger (1999), seven-point Likert scale
SEN1. I can read the between of the lines while talking with teammates.
SEN2. I understand teammates' feelings.
SEN3. I spend more time on listening rather than speaking.
SEN4. I can spot the key concern of the interviewed peers.
SEN5. I understand the mentality of the interview teammates' thoughts.
Processing Sources: Modified from Comer & Drollinger (1999), seven-point Likert scale
PRO1. I can really record the process of the dialogue with the teammates.
PRO2. I can understand the focus of the interviewed teammates.
PRO3. I can properly summarize the teammates' philosophy.
PRO4. I can remember in detail the focus of the last conversation with the teammates.
PRO5. When I do not know the meaning of the teammates to express, I will ask them to say it again.
Responding Sources: Modified from Comer & Drollinger (1999), seven-point Likert scale
RES1. I believe the teammates can feel my gratitude to him.
RES2. I believe the teammates can feel I have received their philosophy.
RES3. Through questioning, let the teammates know that I understand their position.
RES4. Through body language, let the teammates know my whole heart listening.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Multi Intelligence: Sources: Modified from Wagner. (2012), seven-point Likert scale
MI1. I learn competence with regard to independent thinking and problem solving.
MI2. I learn competence with regard to collaboration across a network.
MI3. I learn competence with regard to environmental adaptability.
MI4. I learn competence with regard to creativity.
MI5. I learn competence with regard to effective oral and written communication skills.
MI6. I learn competence with regard to accessing and analyzing information.

Procedures and student participation

The participants of this study were twenty-five sophomore students in Southern Taiwan University of Science and Technology. A purposive sampling is adopted in this study. The same students do the same questionnaires twice in two different timeframes, held on the first week and 18 weeks. Firstly, Before the project-based learning intervention, the participating students had almost years of conventional lecturing. These students were asked todo pre-test by filling out the sensing, processing, responding and multi-intelligence acquisition questionnaires. Secondly, after receiving project-based learning course, we also demand participating students to full out the same questionnaires in the end of semester. The experiment was held in Southern Taiwan University of Science and Technology from March 2020 to July 2020. Finally, we expect there are existing significant differences in listening and multi-intelligence acquisition in two different approaches via t-test.

Instruction strategies and Timeline of curriculum

Based on the experiences in innovative lecturing and curricula, teachers were able to incorporate project-based learning to lecture students. Through completing projects, students not only possess functional competencies, but also acquire behavioral ones. Project-based learning aims at inspire students interested in learning. Through learning by doing, students may learn competitive competencies including critical thinking & problem solving, cooperation, adaptation, innovation, information searching & analysis, oral expression & writing skills, image, communicative skills, social interaction, and listening. Examples of timeline of instruction method and learning outcomes are provided below on table 2.

Table 2. Timeline of curriculum in 2020

Schedule of curriculum in 2020 semester			
Weeks		Theme of curriculum	Descriptions
Theory and analysis	1	Curriculum briefing	
	2	Functions and positioning of	Themes/ information collection
	3	Trend of museum	Technology/ Experience
	4	Environmental education	
	5	Visiting tribes and fossil park	
Seminars	6	Village information	
	7	Village issue sharing 1	Firm of Elegant Farm Art (CEO)
	8	Village issue sharing 2	LUMA association (CEO)
	9	Midterm: Tsai-Liao development	

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Project execution	10	Case study: Museum environment	Teaching kits/ lazy package/
	11	Educational activities in museum	
	12	Design of cultural commodities	
	13	Exhibition of teaching kits	
Project propose	14	Promoting designs	
	15	Promoting designs	
	16	Promoting designs	
	17	Final Report	
	18	Discussions of final reports	

Method of cultural creativity value-added

In order to ensure elements of cultural creativity included in this teaching package, we adopt structure of cultural space. Via integrations of culture layers, culture levels and design features, processes of product design are enacted. The flowcharts of design methods will be described in the following: Innovative lecturing*:* Matching game, theatre settings, play, storytelling, board game of Zoujhen district, and detective games were developed. We expect those learners to enjoy the new games and acquire multi-intelligence in listening, independent thinking and problem-solving. *Scenario interactions:* Most teachers are willing to accompany with their students. However, textbooks restrain participation of teachers. Therefore, the interested, interactive, and education teaching kits are designed to enhance teacher-student's relationships such the play named rhino's migration and festival of Siraya. For example, the play of rhino migration needs many roles such as rhino, birds, and mammoth and it requires teachers and students to act particular roles. Participating the play both improve students' oral expression and imagination as well. Cultural implications: Considering young leaners' comprehensive issue, we intend to write a reading to introduce the life and migration of Siraya tribe. Through the contents of reading, we intend to pass the message about the importance of dynamic environment toward humans. In conclusions, we gather the concepts of innovative lecturing, scenario interactions, and cultural implication to develop interested, interactive and educational teaching materials and kits. The goals of the teaching package are to improve learners' listening competence and acquire multi-intelligence through teacher-student's interactions.

Design and Verification

Scenario

Scenario includes two parts, idea development and two dimensions script design. First, we intend to design a case containing a package of teaching kits. Second, we focus on the introduction of ancient creatures from Paleozoic to Cenozoic era. Finally, a theatre set of rhino migration is also designed. The following pages will have detail descriptions.

I. Idea development

Figure 3 is a case, which contains a package of teaching kits such as pictures with descriptions of ancient creatures in different era, flash cards and a play. We consider the teaching material and kits are easier for elementary school students to understand.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

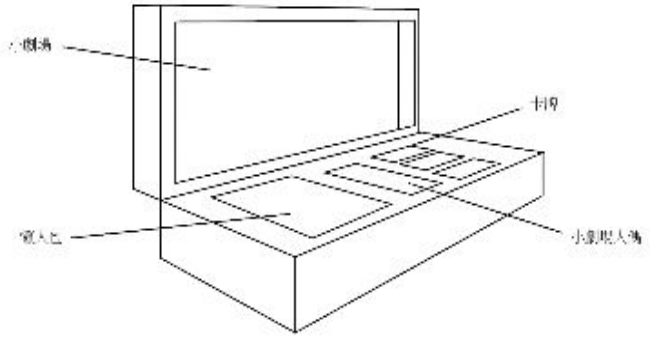
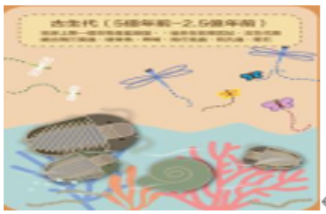


Figure 3. *Idea generation*

II. Two dimensions script design

In order to provide young learners with clear concept of evolution, we design sophisticate pictures related to evolution of the Earth, ferns and trilobite in Paleozoic era, dinosaurs in Mesozoic era, rhinoceroses, and woolly mammoths in Cenozoic era, and cradle of Siraya. Finally, we also develop sheets to examine students how much do they learn while teachers are lecturing. The detail information is shown on table 3.

Table 3. Pictures of 2D script design

		
Evolution of the Earth	**Paleozoic era**	**Mesozoic era**
Cenozoic era	**Cradle of Siraya**	**Matching**

Product development

The wood case has to major functions such as storage and a play of theatre set. For storage, the case is separated into three main parts to store teaching kits like the information of evolution of the Earth, creatures in different era, pictures of theatre set, and sheets. For a play, we write a rhino play, which it focuses on the migration route of Rhinoceros sinensis hayasakai. The pictures of theatre set can be rotated on the top case. We intend to make those participating learners efficiently acquire the knowledge of ancient rhinoceros and their migration route to Taiwan via this play. Figure 4 demonstrates the teaching materials and kits.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Figure 4. A package of teaching aids

Experimental design and verification

The research design is based on information from website, lecturing and interviews. First, we visited Tainan City Zoujhen Fossil Park and browsed its website as well for have a primary knowledge of ancient earth and creatures. On one hand of knowledge acquisition, we search more information about living habits and environment of creatures from Paleozoic to Cenozoic era and share the knowledge with teammates. On another hand, teachers teach us the concept of design and the knowledge of environmental protection. On the other hand, primary school teachers provide us many tips to develop teaching materials and kits.

I. The evolution of the Earth and creatures: We draw pictures of evolution of the earth from Paleozoic, Mesozoic and Cenozoic era incorporating with Cyanobacteria, ferns and trilobite, dinosaurs, rhinoceroses and woolly mammoths and people of Siraya tribe.
II. Processes of fossil transformation: Fossilization is defined into two parts, Petrifaction and Carbonization. The critical conditions of becoming a fossil are quick burial and the presence of preservable hard parts.
III. Arrangements of theatre set: On the top case, we embedded many vivid pictures as the functions of theatre set for the play of ancient rhino life and migration routes in different eras. The main reason to cause migration resulted from environmental changes. We expect the story might make human pay great attention and set forth on environmental protection. Via this play, we anticipate those learners understand the connections of human, environment, and eco-system.
IV. Teacher-student interaction: The rhino play require supports from teachers to explain the whole story. Besides, it also needs collaboration such as a narrator, a theatre setter and some rhino actors. In all, the play provides great opportunities for teachers and students to engage in intensive social interactions.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Results and analysis

Validity and Reliability (EFA)

Some criteria for validity and reliability are given as follows: KMO >0.5, communality >0.5, eigenvalue >1, factor loading >0.6, Cronbach's alpha > 0.7, and item-total correlation >0.6. The six items measuring multiple intelligence have factor loadings of 0.89, 0.93, 0.89, 0.83, 0.88 and 0.90 (α=0.94). Listening comprising sensing, proceeding, and responding is determined based on the literature, and the three items assessing sensing have factor loadings of 0.88, 0.89 and 0.89 (α=0.87). The five items measuring proceeding have factor loadings of 0.85, 0.89, 0.91, 0.88 and 0.77 (α=0.90). The four items assessing responding have factor loadings of 0.91, 0.91, 0.90 and 0.88 (α=0.92). Finally, the three constructs assessing listening have factor of loadings of 0.89, 0.91 and 0.89 (α=0.88). Table 4 shows the detail information of validity and reliability. The values of convergent validity were 0.92 and 0.95, while those of AVE were 0.80 and 0.78. These are all higher than the criteria for composite reliability and average variance, which are 0.6 and 0.5 (Fornell, 1981), respectively. Hair argued that the square root of AVE should be at least 75% higher than the correlation coefficients among the constructs (Hair et al., 1998). The square roots of AVE values were 0.89 and 0.88, and thus met the criterion, as shown on Table 5, and so the constructs showed good discriminant validity.

Table 4. Validity and Reliability

Construct	Items	Factor	α	CR	AVE
Listening	LS1. Sensing.	0.89	0.88	0.92	0.80
	LS2. Proceeding.	0.91			
	LS3. Responding.	0.89			
Multiple intelligence	MI1. Independent thinking & problem	0.89	0.94	0.95	0.78
	MI2. Cooperation.	0.93			
	MI3. Environmental adaptation	0.89			
	MI4. Creativity.	0.83			
	MI5. Oral expression and writing skills.	0.88			
	MI6. Information collection and analysis	0.90			

Table 5. Discriminant validity

	Listening	Multiple intelligence
Listening	(0.89)	
Multiple intelligence	0.76***	(0.88)

Analysis of Listening

Table 6 shows the descriptive statistics and results of the independent samples t-test for the learners' listening in class. The mean values in the questionnaire was 6.64 respectively for the adopting project-based learning, and 5.64 for the students adopting spoon-feeding education. The results of the independent samples t-test show that significant effect is found for listening ($t=2.81$, $p<0.01$). This suggests that project-based learning could help the students to enhance listening more than spoon-feeding education is able to.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Table 6. Descriptive Data and T Test Results of listening in two different approaches

Experiment design	N	Mean	SD	Std. error	t
Spoon-feeding education	25	5.64	1.36	0.34	2.81**
Project-based learning	25	6.64	0.38	0.096	

Analysis of multiple intelligence acquisition

Table 7 shows the descriptive statistics and results of the independent samples t-test for the learners' multiple intelligence acquisition. The mean values in the questionnaire were 5.87 respectively for the adopting project-based learning 5.00 for the students adopting spoon-feeding education. The results of the independent samples t-test show that significant effects are found for listening ($t=3.86$, $p<0.001$). This suggests that project-based learning could help the students to acquire multiple intelligences more than spoon-feeding education is able to.

Table 7. Descriptive Data and T Test Results for multiple intelligence in two different approaches

Experiment design	N	Mean	SD	Std. error	t
Spoon-feeding education	25	5.00	0.98	0.13	3.86***
Project-based learning	25	5.87	0.83	0.16	

Results and Research Model

The criteria for the good model fit of structural equation models are as follows: CMIN/DF=1.71, IFI=0.90, TLI=0.85 and CFI=0.90. The VIF values of the model were below 10, which show there were no issues related to multicollinearity. With regard to the hierarchical regression, we examined the relationship between listening and multiple intelligence acquisition. The results show that listening has positive influence on multiple intelligence acquisition ($\beta=0.75$，$p<0.001$). Figure 5 and Table 8 show the results of the research framework and the hypotheses.

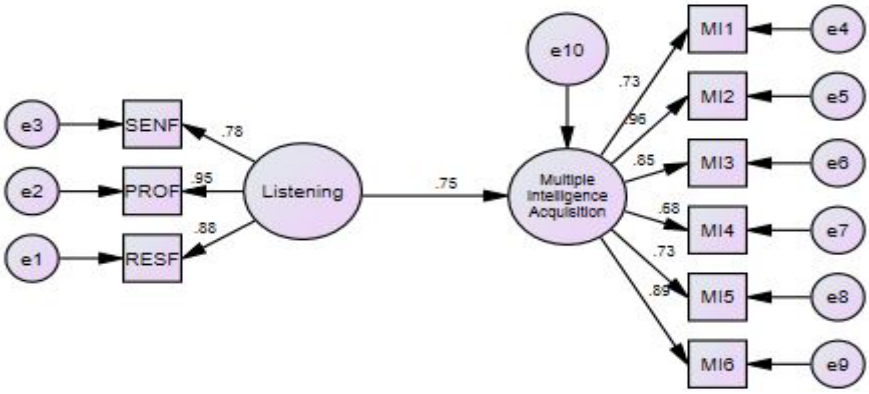


Figure 5. The results of the research framework

Table 8. The results of the hypotheses

	Hypotheses	Results
H1	Listening has positive influence on multiple intelligence acquisition.	Supported

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Conclusions

Open interdisciplinary teams

Open innovation in this study is constituted by the organizing the cross-field team member in open concept and the processes of making prototypes. In the perspective of open innovation, we orchestrate open interdisciplinary teaching teams with experts in design, teaching, environment, aboriginal culture, and fossil domains orchestrate. Those specialists lectured students to learn their professionals such as aesthetic, geology, formation of fossils, and psychology of child learning. For example, the professor invites external resources to deliver talks about environmental protection and idea of developing teaching materials and kits. The talks shed a light for students to have further understanding the local culture, history, environmental changes, the migration of ancient rhino, and the processes of fossil formation. Second, the lecturer demands students to engage in information searching for making a package of teaching materials and kits related to Tainan City Zoujhen Fossil Park. Figure 6 shows the processes of team-up open interdisciplinary teams and teaching material development.

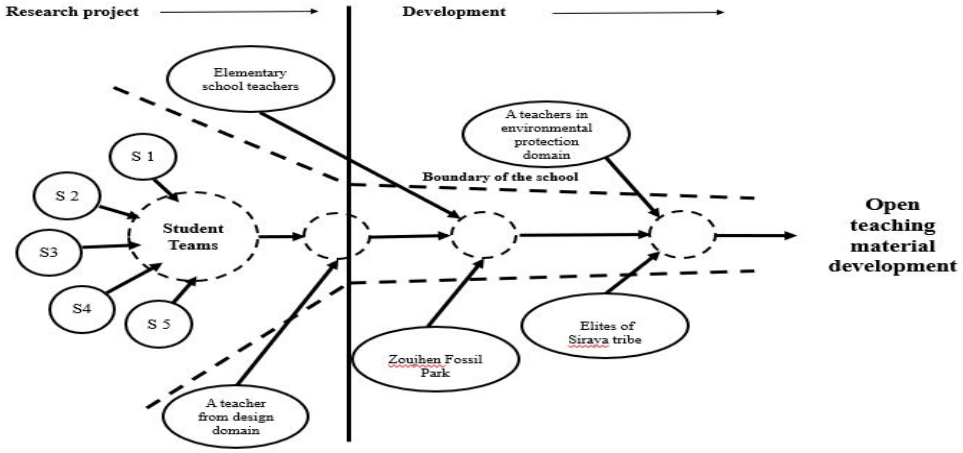


Figure 6. Processes of team-up open interdisciplinary teams and teaching material development

In the perspective of making prototype, through instructions by specialists, students gain primary knowledge of local environment, fossils, creatures, and Siraya culture. Furthermore, visiting the fossil park, interviewing with local people and participating two aboriginal seminars make those young learners have further understanding of Zoujhen history. Attending those activities supports us to find out that visceral appearance, behavioral safety and reflective affection serve as crucial elements and integrating those elements to corresponded culture layer and design features to develop a sound scenario and interactive teaching kits for the target students. For instance, members in one team consult to the curator of the Zoujhen Fossil Park and considering the young learners are fond of ancient animals. Finally, they decide to engage in the study of local distinct paleo creature, rhino.

In this study, we had verified that we gain learners' attentions and improve their learning attitudes via playing games such as cards of paleo creatures and acting. additionally, we can also take those students to experience the living environment that those ancient creatures used to live. Owing to the reasons above mentioned, we develop a package of teaching kits named "the migration of Nesorhinus hayasakai". The design echoes to theory of cultural creativity value-added. Finally, we defined and

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

developed the integrated processes as knowledge spiral shown on figure 7.

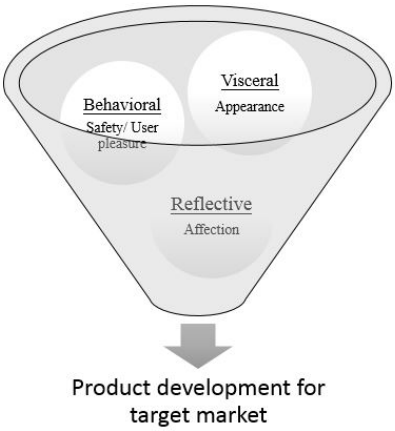


Figure 7. *Knowledge spiral for product development*

Moreover, through the experiences of developing teaching kits, we developed a formal flowchart in this study. The flowchart comprises of scenario development, situation interaction, product ideation, and product design. Scenario development: Finding the key features to develop scenario for fitting the three levels. Situation interaction: Engaging in field study to explore the potential needs via intensive social interactions. Product ideation: Designing the main characters via considering potential users. Product design: Listing key features and applying those in the design process for making prototypes. Figure 8 shows the flowchart of new product development which begins with scenario, interaction, product ideation and product design. The participating students, who complete their teaching kits, echo to the processes of flowchart. Finally, we expect the flowchart compass for young learners to reference while working on new product development.

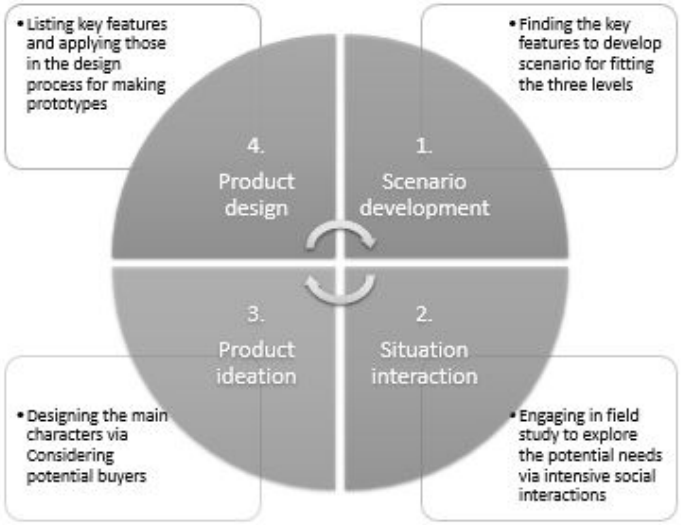


Figure 8. *Flowchart from scenario development to product design*

Results of listening and multi-intelligence acquisition

Two results are verified in this study. First, the results of t-test verified significant differences in two different teaching approach. They suggest that project-based learning could help the students to enhance both listening competence as well as multi-intelligence acquisition more than spoon-feeding education

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

is able to. Second, the regression proved that listening has positive influence on multi-intelligence acquisition. In listening aspect, a sound listening competence make learners calm down. Pupils with peaceful minds are willing to aware, to listen, and to experience others' feelings. Then, they record the dialogues, understand the points and conclude teammates' point of views in turn of showing our appreciations either by physical or oral expressions to them. Thus, participating project-based learning not only improve participants' listening competence, but also gain multi-intelligence. In conclusions, the participating learners perceive the power of listening via the processes of teamwork and they realize being a good listener serves as important role in cross-field teams. Table 9 indicates that this particular lecturing not only enhances students' listening competence, but also interpersonal skills, Hence, the project-based learning incorporating the training process of sensing, proceeding and responding does improve students' competence in listening. These findings are in according with previous study (Blumenfeld et al., 1991; Comer & Drollinger, 1999; Gardner, 1983).

In multi-intelligence aspect, we find that the students gain practical competencies from the phases of scenario to product design. The competencies will be discussed as follows: ***Information searching & analysis***: The students first either via websites or external resources seek and gain preliminary information. ***Independent thinking & problem solving:*** The participants engage in field study and have intensive activities with heterogeneous experts for developing feasible scenario. ***Team cooperation & adaptation & innovation:*** The participating learners share the gained information with teammates in order to develop potential users' favorite teaching kits. ***Oral expression & writing skills***, students must write scripts of making teaching kits and deliver presentations of how to using the package of teaching kits. Finally, this study has proven that those participating students not only improve their listening competence, but also gain multi-intelligence. In conclusions, team cooperation to complete the package of teaching kits makes the participants obtaining interdisciplinary competencies. The result is shown on table 10. The findings are in line with prior study (Wagner, 2010; Zahra & Gerard, 2002).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Table 9. Gaining heterogeneous competencies from the process of sensing, proceeding and responding

Listening Competence Training in Project-based Learning				
Curricula	**Goal**	**Sensing**	**Proceeding**	**Responding**
Design Class	*Design a package of teaching materials and kits*	*Competence* ● Self-awareness ● Perspective taking ● Emotional regulation ● Affective response ● Empathetic attitude	*Approaches* ● Taking notes ● Refresh the important ideas ● Summaries of agreement and disagreement ● Memorizing the previous conversations ● Keeping asking questions	*Feedback* ● Receiving others ideas ● Probe information ● Oral expressions ● Body language

Table 10. Results of multiple intelligence acquisition

Multiple Intelligence	**Teaching materials and kits**	**Remarks**
Independent thinking	● How to start designing ● content integral	ᘐ The plot of ancient living environment
Problem solving	● Communicative & collaborative skills ● Competence in knowledge integration ● Interdisciplinary competence Acquisition	ᘐ Peer proofread ᘐ Contact with curator of fossil park ᘐ Design a package of teaching kits about fossils
Cross-field cooperation	● Experts of environment protection ● Design teachers ● Elementary school teachers	ᘐ Collaboration with different communities
Environmental adaptation	● Evolutions of living environment affecting creatures	ᘐ Aware of environmental changes
Innovation	● Drawing theatre set, writing a play ● Interdisciplinary learning ● Teaching material and kits modularization	ᘐ cooperation with heterogeneous experts
Oral expression	● Final presentation ● Achievement Exhibition in fossil park	ᘐ Communicative skills ᘐ Knowledge & experience sharing
Writing skills	● A story of rhino ● formations of fossil ● evolutions of the Earth	ᘐ Polishing writing skills
Information searching & analysis	● Searching fossil information ● visiting fossil park ● Interview experts in teaching, environment protection and fossil domains	ᘐ Understand where to find the information

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

References

Barker, L. L., Edwards, R., Gaines, C., Gladney, K. I., & Holley, F. (1980). An investigation of proportional time spent in various communication activities by college students. Journal ofApplied Communication Research, 8, 101-109.

Barrington, E. (2007). Teaching to student diversity in higher education: how Multiple Intelligence Theory can help. Teaching in Higher Education, 9(4), 421-434.

Barron, B. J. S., Schwartz, D. L., Vye, N. J., Moore, A., Petrosino, A., Zech, L., & Bransford, J. D. (1998). Doing with understanding: Lessons from research on problem- and project-based learning. The Journal of the Learning Sciences, 7, 271-311.

Blumenfeld, P., Soloway, E., Marx, R., Krajcik, J., Guzdial, M., & Palincsar, A. (1991). Motivating project-based learning: Sustaining the doing, supporting the learning. Educational Psychologist, 26(3&4), 369-398.

Chan, K. (2000). Use of environmental teaching kits in Hong Kong. Environmentalist, 20, 113-121.

Comer, L. B., & Drollinger, T. (1999). Active empathetic listening and selling success: A conceptual framework. Journal of Personal Selling and Sales Management, 19, 15-29.

Donohue, S. K., & Richards, L. G. (2008). Workshop - elementary engineering education: Engineering Teaching Kits for K-5 students. Paper presented at the 38th Annual Frontiers in Education Conference, Saratoga Springs, NY, USA.

Edutopia. (2016). Project-Based Learning.

Fornell, C. A. D. F. L. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research(8), 39-50.

Gardner, H. (1983). Frames of mind. New York: BasicBooks.

Gardner, H. (1987). An informal talk given on the 350th anniversary of Harvard University on 5 September 1986. Harvard Education Review, 57, 187-193.

Gardner, H. (1999). Intelligence Reframed: Multiple Intelligences for the 21st Century: Basic Books.

Gardner, H., & Hatch, T. (1989). Multiple intelligences go to school: Educational implications of the theory of multiple intelligences. Educational Researcher, 18(8), 4-10.

Gardner, H., & Moran, S. (2010). The Science of Multiple Intelligences Theory: A Response to Lynn Waterhouse. Educational Psychologist, 41(4), 227-232.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. I., & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis with readings. NY: Paulist press.

Herrnstein, R. J., & Murray, C. (1994). The bell curve: Intelligence and class structure in American life. New York: Free Press.

Kansanen, P. (1999). Teaching as teaching-studying-learning interaction. Scandinavian Journal of Educational Research, 43(1), 81-89.

Lin, R. T. (2005). Cultural creativity added design value. Art Appreciation, 1(7), 26-32.

Mann, D. (1996). Serious play. The Teachers College Record, 97(3), 446-469.

McAnally, E. A. (2007). Meaningful Listening for Middle and High School Students. Teaching Music,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

15(1), 22-27.

McKenzie, W. (2005). Multiple intelligences and instructional technology.: International Society for Technology Education Association.

Moalosi, R., Popovic, V., & Hudson, A. (2004). Socio-cultural factors that impact upon human-centred design in Botswana Paper presented at the Proceedings Design Research Society International Conference, Melbourne. .

Ramsey, R. P., & Sohi, R. S. (1997). Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes. the Academy of Marketing Sciences, 25, 127-137.

Richards, L. G., Flaherty, J., & Cunningham, J. (2004). Assessing Engineering Teaching Kits for Middle School Students. Paper presented at the American Society for Engineering Education Annual Conference, Kansas Technology Center.

Sternberg, R. J., & Detterman, D. K. (1986). What is intelligence? Contemporary viewpoints on its nature and definition. Norwood, NJ: Ablex.

Thomas, J. W., Mergendoller, J. R., & Michaelson, A. (1999). Project-based learning: A handbook for middle and high school teachers. Novato, CA: The Buck Institute for Education.

Wagner, T. (2010). The Global Achievement Gap: Why Even Our Best Schools Don't Teach the New Survival Skills Our Children Need--and What We Can Do About It New York: : Basic Book.

Waminton, R., & Erlinawaty, S. (2015). PROBLEM-BASED MATHEMATICS TEACHING KITS INTEGRATED WITH ICT TO IMPROVE STUDENTS' CRITICAL THINKING ABILITY IN JUNIOR HIGH SCHOOLS IN MEDAN. Jurnal Cakrawala Pendidikan, 3.

Wilt, M. E. (1950). A study of teacher awareness of listening as a factor in elementary education. Journal of Educational Research, 43, 626-636.

Wolvin, A. D., & Coakley, C. G. (2012). Listening Education in the 21st Century. International Journal of Listening, 14(1), 143-152.

Zahra, S., & Gerard, G. (2002). Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension. The Academy of Management Review, 27(2), 185-203.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL BAĞIMLILIK VE ÖZDENETİM HAKKINDA GÖRÜŞLERİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Aytekin İşman
isman@sakarya.edu.tr

Aysun Gökmen
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimları Anabilim dalı

ÖZET
Yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen dijital teknoloji, birçok bireyin çevrimiçi ve çevrimdışı faaliyetleri arasında denge kurmasını zorlaştırmaktadır. Dijital bağımlılık, bireyin dijital dünyaya, özellikle sosyal medyaya ve diğer internet tabanlı platformlara kontrolsüz bir şekilde maruz kalmasıyla ortaya çıkan bir durumdur. Bu bağlamda özdenetim ise; bireylerin dijital cihazlarını bilinçli ve kontrollü olarak kullanma becerisidir. Bu araştırmada, Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin dijital bağımlılık ve özdenetim arasındaki ilişkiye dair görüşlerinden yola çıkarak, aşırı teknoloji kullanımının bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarını kontrol etme becerileri üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.
Araştırma, nicel araştırma yöntemi çerçevesinde anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile Akkuş Çutuk (2020) Özdenetim Ölçeği ve Koçyiğit (2019) Dijital Bağımlılık Ölçeği kullanılarak veri toplanmıştır. 5'li likert tipinde hazırlanan Özdenetim Ölçeği, yaşantısal, yenileyici ve onarıcı özdenetim olmak üzere üç alt boyut ve 12 maddeden oluşmaktadır. Ölçek ile elde edilen verilerin iç tutarlılık katsayısı .758'dir. Hesaplanan değerler ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Dijital Bağımlılık ölçeğinde ise 10 madde bulunmaktadır. Maddeler 5'li likert tipinde derecelendirilmiştir. Testten 20 ile 100 arasında bir puan elde edilmektedir. Alınan yüksek puanlar, yüksek problemli internet kullanımını ifade etmektedir. Elde edilen verilerin, ankete katılan öğrencilerin dijital bağımlılık düzeyleri ile özdenetim becerileri arasındaki ilişkinin analiz edilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.
Sonuç olarak öğrencilerin internet bağımlılık nedenleri araştırılabilir ve buna bağlı olarak çözüm yolları üretilebilir. Bireylere ilkokuldan itibaren rehberlik uygulamalarında ya da ders müfredatlarında özdenetim düzeyini arttırıcı ve teknoloji bağımlılığını azaltıcı faaliyetlerin uygulanması yönünde atılımlar gerçekleştirilebilir.
Anahtar Kelimeler: Bağımlılık, Dijital Bağımlılık, Özdenetim.

GİRİŞ
Günümüzde hızla gelişen ve yaygınlaşan dijital teknoloji, yaşamımızın her alanına nüfuz etmektedir. İş yaşamından ev yaşamına, eğitimden sağlığa, pek çok alanda köklü değişiklikler yaratan teknoloji, günlük hayatımızı kolaylaştırmakta ve aynı zamanda hızla gelişen dünyaya uyum sağlamamıza da yardımcı olmaktadır. Ancak doğru kullanılması halinde fayda sağlayan bu gelişme, bilinçsiz ve kontrolsüz olarak kullanıldığı takdirde bağımlılık oluşturabilecek bir risk barındırmaktadır. Söz konusu bağımlılık riskini, bu teknolojinin içine doğmuş, gelişen dijital dünyayla hayatlarının her alanında karşılaşan gençler taşımaktadır.
Ahmed ve Santos (2019), dijital bağımlılığa sahip kişilerin, dijital kullanımın sınırlanması veya erişimlerinin kesilmesi durumunda, dürtülerini kontrol etmekte zorlanma, özgüvenlerinde azalma ve kaygı gibi patolojik tepkiler sergileyebildiklerini belirtmişlerdir.
Gerekli literatür incelendiğinde dijital bağımlılık ile özdenetimin birbiriyle ilişkili olduğu kanısına varılmıştır. Dijital bağımlılık ile ilgili davranışlar, hızla gelişen teknolojiyle beraber şekillenmektedir. Bu konuda önemle üzerinde durulması gereken konu ise, çocukluktan itibaren bireylere duygu, düşünce ve davranışlarını kontrol etme becerisi olan özdenetim hakkında eğitim vererek farkındalıklarını arttırmak ve kendi kendilerini denetleme becerisini kazandırmak olmalıdır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Araştırma; Sakarya Üniversitesi 2024-2025 eğitim-öğretim dönemi öğrencilerinin dijital bağımlılık ve özdenetim becerileri nispetinde düşüncelerine başvurarak, bu konuda üniversite öğrencileri üzerinden farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın veri kaynaklarını, yalnızca Sakarya Üniversitesi 2024-2025 eğitim-öğretim dönemindeki öğrencilerin oluşturması, dijital bağımlılık ve özdenetim gibi bireylerin kişisel algılarına göre değişebilen bu iki değişkenin uzun vadeli eğilimlerini yansıtmada sınırlılık oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılacak olan anket yöntemi, öğrencilerin öznel değerlendirmelerine dayanacağından dolayı katılımcıların gerçek duygu ve düşüncelerini gizleyerek ideal yanıtlar verebilme ihtimali, araştırmanın iç geçerliliği konusunda sınırlılık oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örneklem seçim tekniğiyle ilişkisel tarama modeli kullanılarak oluşturulan modelin doğruluğu, SBSS (Statistical Package for the Social Sciences) veri analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bağımlılık

Dijital bağımlılık, bireylerin dijital teknolojilere, özellikle internet, sosyal medya, video oyunları ve mobil cihazlar gibi araçlara karşı kontrolsüz ve aşırı bir bağlanma durumu olarak nitelendirilmektedir. Kişi, dijital araçları kullanma arzusuna engel olamayarak, aşırı şekilde istek duymaktadır. Bu durum, bireylerin günlük yaşamlarını, iş hayatını, eğitimlerini ve sosyal ilişkilerini olumsuz etkilemektedir. Dijital bağımlılık, başlangıçta masum bir eğlence veya iletişim aracı gibi görünse de zamanla kişi üzerinde psikolojik, sosyal ve fiziksel sorunlara yol açan bir duruma dönüşebilmektedir.

Bireyler yaşamlarında bazı şeylere karşı ilgi geliştirmektedirler. Çeşitli maddeler ya da davranışlar bireylerin dikkatini çekerek ilgilerini cezbetmiştir. Bu tür olgular hayat tecrübelerinin sonucu var olmuştur. Bazı bireyler ortaya çıkan bu dürtülerini kontrol edemeyerek, kendilerini cezbeden şeylere bağımlı hale gelmişlerdir. İnsanları esir eden bu olguya bağımlılık denilmektedir (Ayhan ve Köseliören, 2019).

Yalçınkaya (2024), bağımlılık kişinin zararına olduğunu bildiği halde bir şeye karşı aşırı istek duyulması olarak ifade edilebilmektedir. Madde bağımlılığı, kişinin maddeyi kontrolsüz bir şekilde ve sıklıkla zararlı bir biçimde kullanmasıyla kendini gösteren, karmaşık ve uzun süreli bir sağlık sorunudur. Fiziksel bağımlılık, vücudun belirli bir maddeye alışması ve o madde olmadan yoksunluk belirtileri yaşaması durumu iken, psikolojik bağımlılık ise olumsuz sonuçlarına rağmen güçlü bir arzu veya davranışa zorlayıcı şekilde katılma halidir (Yalçınkaya, 2024). Dijital bağımlılıkla mücadele eden bireylerde genellikle kaygı, depresyon, stres, yalnızlık ve düşük özgüven gibi duygusal sorunlar ortaya çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya bağımlılığı, bireylerde başkalarıyla karşılaştırma yapma, onaylanma ihtiyacı ve yalnızlık hissi yaratabilmektedir. Aşırı dijital kullanım, fiziksel sağlık sorunlarına da yol açabilmektedir. Uzun süre ekran başında kalmak, göz yorgunluğu, baş ağrıları, boyun ve sırt ağrıları, uyku problemleri gibi etkiler oluşturabilmektedir. Dijital bağımlılık, bireylerin sosyal hayatları ve akademik başarıları üzerinde de ciddi etkilere yol açabilmektedir. Bağımlı bireyler, çevrimdışı sosyal etkileşimleri ihmal edebilmekte, aile içinde iletişimsizlik artmakta, arkadaşlık ilişkileri zayıflamakta ve bireyler yalnızlık hissine kapılabilmektedirler.

Bilgisayar kullanımının artması ve internet erişiminin her geçen gün daha yaygın hale gelmesiyle, teknolojik araçlar ve dijital ortamlar bireylerde bağımlılık oluşturmuş ve bu durum farklı derecelerde ve türlerde davranışsal bozukluklara yol açmıştır (Yang and Tung, 2007). Bilgisayarların yaygınlaşması ve internetin her yerde erişilebilir olması sonucu, bireylerin teknolojiye karşı bağımlılık geliştirdiği ve çeşitli davranışsal sorunlar yaşadığı gözlemlenmiştir. İlk olarak bu bağımlılık, internet bağımlılığı olarak tanımlanmıştır (Yang and Tung, 2007).

Bağımlılık süreci, kişiye fiziksel ve zihinsel olarak zarar vermekte ev, iş ve sosyal yaşantısını olumsuz etkilemektedir. Bireyin bağımlılıktan kendi başına kurtulması pek mümkün görülmemekle birlikte tedavi yöntemi olarak bireye bağımlılığı nasıl kontrol edebileceği öğretilmektedir.

Dijital Bağımlılık

Dijital bağımlılık, teknolojinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte yeni bir bağımlılık türü olarak ortaya çıkmıştır. Akıllı telefonlar, sosyal medya platformları, bilgisayar oyunları gibi yeni nesil teknoloji iletişim biçimlerimizi, öğrenme süreçlerimizi hatta ev, iş ve sosyal ilişkilerimizi yeniden şekillendirmiştir. Ancak teknolojik gelişmelerin sağladığı kolaylıklar dijital bağımlılık gibi olumsuz sonuçları da beraberinde getirmiştir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte yaşamımızın neredeyse her alanına giren internet, literatürde dijital bağımlılıklar kategorisinde rağbet gören başlıklar arasında yer almaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Dijital bağımlılığın nedenleri arasında; kolay erişim, sosyal onay arayışı, fomo (Fear of Missing Out – Gelişmeleri Kaçırma Korkusu), kaçış ihtiyacı yer almaktadır. Dijital bağımlılık birey üzerinde fizyolojik, psikolojik ve sosyal olarak çeşitli olumsuz etkiler de yaratabilmektedir. Bunlar; göz yorgunluğu, baş ağrısı, uyku bozuklukları, uzun süreli oturma ve kötü duruş nedeniyle sırt ve boyun ağrıları, duruş bozuklukları ve hareketsizlikten kaynaklanan kilo alımı ve sağlık sorunları fizyolojik etkiler arasında yer almaktayken, anksiyete, depresyon ve stres artışı, dijital cihazlardan uzak kalınca huzursuzluk ve kaygı, sosyal medyada sürekli bir karşılaştırma yapma sonucu özgüven eksikliği ve yetersizlik hissi psikolojik nedenler arasına girmektedir. Sosyal etkilerde ise bireyin, aile ve arkadaş ilişkilerinde zayıflama, yüz yüze iletişim yeteneklerinde azalma ve çevrimdışı sosyal aktivitelerden uzaklaşma baş göstermektedir.

Normal yaşantısında aktif olarak sosyal medya uygulamalarını kullanan, sanal gerçeklik içerisinde yaşamın gerçekliğinden kopan, kendisini dışlanmış hisseden bu bireyler, dijital cihazlar aracılığıyla eksik yönlerini doldurmaya çalışarak doyuma ulaşmaya çabalamaktadırlar.

Özdenetim

Özdenetim, bireyin dürtüsel davranışlarını, duygularını, düşüncelerini ve belirli hedefler doğrultusunda eylemlerini kontrol etme becerisi olarak tanımlanabilmektedir. Özdenetim, sonradan öğrenilebilir ve geliştirilebilir bir beceridir. Bu kapsamda Ataman (2011) özdenetimin, bireyin stres yaratan durumlarla başa çıkarken sağlıklı seçimler yapmasını desteklediğini, aynı zamanda bireyin başa çıkma stratejilerini kullanarak olumsuz durumların etkilerini hafifletmesine katkı sağladığını ve iyi oluşunu olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

Kopp (1982)'e göre ise özdenetim, kişinin sosyal ve eğitim mecralarında kendi davranışlarını yönetme yeteneğine sahip olması, davranışlarının süresini, sıklığını ve yoğunluğunu kontrol edebilmesi, farklı durumlara göre hareket edebilmesi, eylemlerini amacına uygun şekilde erteleyebilmesi, ayrıca toplum tarafından kabul gören davranışları sergilemek için dışarıdan bir gözetim olmadan kendini kontrol edebilmesidir. Duyan vd. (2012) insanların, dürtülerinin esiri olmayıp onların üzerinde hakimiyet kurarak daha sağlıklı bir yaşam tarzı edinip, özdenetim becerilerini geliştirebileceklerini, ayrıca özdenetim becerisinin etkilerinin bireylerin hayatları boyunca devam eden kalıcı bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır. Özdenetim, bireyin kendi öğrenme sürecini sorgulayıp kontrol edebilme yeteneğidir. Özdenetim çalışma alışkanlıklarının geliştirilmesine katkıda bulunarak, öğrencilerin akademik başarılarının arttırılmasına olanak sağlar (Tok, 2008). Bireyin, duygu, düşünce ve davranışlarını kontrol edebilme yeteneğinin sadece akademik başarıyı arttırmakla kalmayıp aynı zamanda yaşamı boyunca yeni bilgiler öğrenme ve mevcut bilgilerini güncelleme sürecinde uzun vadeli fayda sağlar (Peker, 2012). Özdenetimi güçlü olan bireyler yaşamlarındaki pek çok davranışı ödüllendirici ve anlamlı olarak değerlendirirler (Mehta, 2010). Dijital bağımlılık üzerine yapılan araştırmalara göre, dijital bağımlılığı yüksek olan bireylerin özdenetim becerilerinin zayıf olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda dijital bağımlılığı yüksek bireylerin daha az uyumlu olduğu ve depresif hallerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Durak-Batıgün ve Kılıç, 2011) Çocukluk döneminden itibaren ailelerin çocuklarına sorumluluk vermesi, belirli sınırlar koyması özdenetimi destekleyen bir disiplin sağlaması, bireylerin küçük yaşlardan itibaren bu beceriyi kazanmalarına yardımcı olabilmektedir. Zamanla gelişen bir beceri olan özdenetim, bireylerin küçük hedeflerle başlayarak kendilerini kontrol edebilme yetilerini yavaş yavaş geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Bireyin sorumluluk alarak davranışlarının sonuçlarını üstlenmesi özdenetim becerisini geliştiren bir başka faktördür. Özdenetim becerisine sahip kişiler, dürtülerini tanımayı ve onları kontrol altına almayı öğrenmişlerdir. Dürtüsel davranışlarının farkında olarak bilinçli bir şekilde dürtülerini yönetmeyi başarabilmektedirler. Özdenetim ev, iş ve sosyal hayatın birçok alanında başarı ve tatmin elde edebilmek için her bireyin geliştirmesi gereken en temel kişisel yetkinliklerden birisi konumundadır.

AMAÇ

İnternet, yaygınlaşmaya başladığı 90'lı yıllardan bu yana hız kesmeden gelişimine devam etmektedir. Özellikle son yıllardaki gelişmelerle birlikte günlük yaşantının her alanına dahil edilen internetin ve beraberinde getirdiği teknolojinin, insan hayatını şekillendirdiğine şahit olunmaktadır. İnternetin kolay ulaşılabilir olmasının yanında hızlı ve ucuz bir iletişim şekli olmasıyla beraber herkes tarafından kullanılması, bilgisayar teknolojisi üzerindeki gelişmelere daha da hız kazandırmıştır. Özellikle gençler

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

ve çocuklar tarafından yüksek oranda kullanımı hızla artan teknolojinin patolojik boyutta aşırı kullanımı yeni bir bağımlılık türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Teknoloji bağımlılığı tanımı ilk olarak Goldberg ve Young tarafından 1996'da kullanılmıştır (Bozkurt vd., 2016). Teknolojik cihaz kullanımında obsesif düşünceler, tolerans gelişimi, dürtüleri kontrol etmekte zorlanma, teknolojik cihazlardan uzak kalındığında yoksunluk hissetme, teknolojinin sağlıksız kullanımını tanımlayan belirtiler olarak değerlendirilmiştir (Young, 1999). Literatüre eklenen bu yeni bağımlılık türüne İB adı verilmiştir. Dijital bağımlılık ile ilgili davranışlar hızla değişen sosyal medya platformları, mobil uygulamalar ve diğer dijital araçlar tarafından şekillenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, özellikle gençlerin günlük hayatlarında önemli bir yer tutan aşırı teknoloji kullanımına bağlı oluşan teknoloji bağımlılığı ile bireylerin özdenetim becerileri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Literatür taramasına göre yakın zamanda yapılan birçok çalışmada bilinçli farkındalık düzeyi ile dijital bağımlılığın ilişkili olduğu görülmüştür (Riley, 2014). Doğru kullanıldığında hayatı kolaylaştıran, bireyi eğlendiren, her konuda kolaylıkla bilgi sahibi olmaya olanak sağlayan teknolojinin, patolojik boyutta kullanımı ise fizyolojik, psikolojik ve sosyal olarak bireyi olumsuz yönde etkilemektedir. Teknolojiyi üretenler tarafından cazip hale getirilerek karşı konulması gittikçe zorlaşan bu mecradan vazgeçmek mümkün görünmemektedir. Ancak bireyin duygu, düşünce ve dürtülerinin bilincinde olma, ekran karşısında geçen süreyi kontrol altında tutma, bağımlısı olmadan bağlanma, teknolojinin zararlı etkilerinden uzaklaşarak işine yarayacak şekilde kullanma becerisini öğrenmesi gerekmektedir.

Özdenetim, bireyin dürtülerini, arzularını, duygularını, düşüncelerini ve dikkatini yönetmek amacıyla kendi kendine uyguladığı bilinçli veya bilinçsiz kontrol etme becerisidir. Bu bireysel koruyucu özellik, bireyin bilişsel süreçlerini denetlemesine olanak tanır (Vohs ve Baumeister, 2004). Bu çalışma, özdenetimin dijital bağımlılık üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın iki temel amacı vardır: Birincisi, dijital bağımlılığın özdenetim üzerindeki etkisini belirlemek, ikinci olarak da özdenetim düzeyinin dijital bağımlılığı azaltmadaki rolünü belirlemektir.

İlk olarak, dijital bağımlılığın bireylerin özdenetim seviyelerini nasıl etkilediğini anlamayı hedeflemektedir. Teknolojiyi amacına uygun olarak kullanmak gerekmektedir. Bireyin günlük yaşam rutininin bir parçası haline gelen dijital mecralar, ülkemizde her yaş grubundan insanın dahil olduğu bir platforma dönüşmüş durumdadır. Özellikle genç kuşakların yoğun ilgi gösterdiği dijital mecralar, bireyin gerçeklik algısını da etkilemektedir. Zamanının çoğunu ekran karşısında geçiren birey, kendisini dijital ortamda ifade etmeye alıştığından dolayı, gerçek hayatta iletişim kurarken zorlanabilmekte ve göz teması kurmaktan kaçınabilmektedir. Obsesif şekilde teknoloji kullanımı sonucu, birey kişisel bakımını ihmal etmekte, yemek yeme düzeninin bozulmasıyla birlikte kilo alma ya da zayıflama gibi sorunlarla karşılaşmakta, duruş bozukluğundan dolayı iskelet sistemi deforme olmaktadır. Günlük hayatın vazgeçilmezi olan dijital platformlar, okul hayatı gibi disiplin gerektiren yerlerden ve derslerden kaçma, psikolojik olarak rahatlama ortamı vazifesi görmektedir. Birey dürtülerini kontrol edememekte, aklına her geldiği anda ekran başına gitme eğilimi göstermektedir.

İkinci olarak ise özdenetim düzeyinin dijital bağımlılığı azaltmadaki rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, özdenetim becerilerinin, dijital bağımlılık düzeyini azaltmada etkili olup olmadığını anlamaya çalışmaktadır. Özdenetimi yüksek olan bireyin dijital cihazlar ve platformlarla olan etkileşimini nasıl yönettiğini, teknoloji bağımlılığına karşı daha dirençli olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Özdenetimi yüksek bireyin, dijital bağımlılığa yol açabilecek dürtülerini kontrol etme, dijital ortamda geçirdikleri zamanı yönetme gibi becerilerinin ne ölçüde etkili olduğunun anlaşılması hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda özdenetim becerilerinin dijital bağımlılık riskini azaltmadaki katkısının öneminin araştırılması amaçlanmaktadır. Özdenetimi yüksek birey, dijital platformlarda gereksiz vakit geçirmek yerine belirlenen bir süreden sonra ekran karşısından uzaklaşmakta ve diğer günlük sorumluluklarına odaklanmayı başarabilmektedir. Birey dijital akışta uzun süre gezinme dürtüsünü fark ettiğinde kendisini durdurabilmeli ve dikkatini başka bir aktiviteye yönlendirebilmelidir. Bu durumda birey özdenetim becerisi sayesinde dürtülerini bilinçli bir şekilde kontrol ederek dijital bağımlılığa yol açacak davranışlarını sınırlandırmaktadır. Dijital bağımlılığın bireyin günlük yaşamına ve akademik performansına olan etkilerini anlamak ve özdenetim becerilerinin bu bağımlılıkla ilişkisini analiz etmek araştırmanın hedefleri arasındadır. Çalışma öğrencilerin dijital bağımlılık seviyelerinin özdenetim düzeyleri ile nasıl bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymayı hedefleyerek, bu konuda üniversite öğrencileri özelinde bir farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Araştırma, nicel araştırma yöntemi çerçevesinde anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri, Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerden tesadüfi örnekleme yöntemi ile Akkuş Çutuk (2020) Özdenetim Ölçeği ve Koçyiğit (2019) İnternet Bağımlılığı Testi uygulanarak elde edilmiştir. 5'li likert tipinde hazırlanan ölçek Sakarya Üniversitesi 2024-2025 eğitim-öğretim döneminde öğrenim gören 300 öğrenci üzerinden gerçekleştirilmiştir.
Araştırmanın sonucunda dijital bağımlılık ve özdenetim becerisinin birbiriyle ilişkili olduğu, özdenetim becerisi yüksek olan bireylerin dijital bağımlılık seviyesinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

ÖNEM

Bireysel ve toplumsal düzeyde kitle iletişim araçlarının hem olumlu hem de olumsuz etkileri birçok araştırmanın konusu olmuştur. Bu araçların etkilerinin sanıldığından çok daha fazla olduğu, kullanıcıların kitle iletişim araçları tarafından sunulan iletilerden yoğun şekilde etkilendiği bilinmektedir (Utma, 2019). Teknoloji ve dijital cihazlar, sundukları kolaylıklar ve sağladıkları imkânlarla bireysel ve toplumsal anlamda birçok fayda sağlarken, özellikle aşırı şekilde kontrolsüz olarak kullanımı sonucunda ciddi problemlere yol açabilmektedir. Dijital bağımlılık, bu problemlerin en belirgin örneklerinden biri olarak bireyleri fiziksel, psikolojik ve hatta sosyolojik olarak etkileyen, sağlıklarını tehdit eden, akademik ve iş performanslarını düşüren bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Dijital bağımlılık, bireylerin özdenetim becerilerini de zayıflatarak, yaşam kalitesini düşürebilmektedir. Özdenetim becerisi, dijital cihaz kullanımının bağımlılık seviyesine gelmeden, kontrol altına alınabilmesi açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Bu çalışma, dijital bağımlılık ve özdenetim arasındaki ilişkiyi ele alarak, derinlemesine inceleyip bu iki kavramın bireylerin yaşam süreçlerindeki etkilerini ortaya çıkarmaya yönelik önemli bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Çalışmanın iki temel önemi vardır: İlk olarak, dijital bağımlılık ve özdenetim arasındaki ilişkiyi derinlemesine inceleyerek, bireylerin dijital dünyadaki davranışlarını anlayabilmek için önemli bir çerçeve sunmaktır. İkinci olarak ise, araştırma sonucunda elde edilen bulguların uygulamalı olarak çözümlere dönüştürülmesine olanak sağlamaktır.
Yapılan her çalışma, belirli bir alanda sunulan bilgiye katkı sağlamak, mevcut literatürde değinilmeyen konuların oluşturduğu boşlukları doldurmak ve daha önce yapılmış çalışmalardan farklı bir bakış açısı sunmak amacıyla yapılmaktadır. Yapılan araştırmanın önem kısmı, bu katkının neden gerekli olduğunu, araştırmanın toplumsal, akademik ve pratik olarak sağlayacağı katkıların neler olacağını, araştırmanın değerini ve gerekliliğini net bir şekilde ortaya koyabilmek için yazılmaktadır. Bu araştırma, özellikle genç bireyler üzerinde dijital bağımlılık ve özdenetim ilişkisini ortaya çıkarmaya yönelik bir girişim olsa da, aynı zamanda toplumsal fayda sağlamayı da hedefleyen bir çalışma olmayı amaçlamaktadır. Dijital bağımlılık, sosyal ilişkilerden, akademik başarılara, fiziksel sağlık ve psikolojik iyi oluşa kadar birçok alanda birey üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu çalışma, bireylerde ve toplumda dijital bağımlılık konusunda farkındalık yaratarak, dijital bağımlılıkla daha etkili bir şekilde başa çıkılmasına katkı sağlayacak veriler sunmayı hedeflemektedir. Üniversite öğrencileri, dahil olduğu toplumun gelecekteki yöneticileri, liderleri, karar alıcıları olarak kritik bir öneme sahiptir. Genç bireylerin dijital cihazlarla ilişkilerini anlamak, herhangi bir şeye karşı bağımlılığa yatkınlık düzeylerini tespit etmek, bunun yanında özdenetim becerilerini nasıl geliştirebileceklerini belirlemek hem bireysel hem de toplumsal refah için önem arz etmektedir.
İnternet, yaşamımızın bir parçası olarak giderek büyümekte. Bu durum genç bireylerde yetişkinlere göre daha fazla kendini göstermektedir (Yurdakoş ve Biçer, 2019).
Bu çalışma, dijital bağımlılık ve özdenetim arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik kapsamlı bir analiz ortaya koyarak, bu iki önemli kavramın etkileşimiyle ilgili akademik bilgi birikimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Özellikle üniversite öğrencileri üzerinden yola çıkarak, genç yetişkin bireylerin dijital davranışlarını şekillendiren temel faktörlerin neler olduğu konusunda bilgi sağlamaktadır. Bu çalışma bireylerin özdenetim becerilerinin dijital bağımlılık üzerindeki etkilerini somut verilerle açıklayarak, literatür taramasından faydalanacak olanlara özgün bir bakış açısı kazandırmayı hedeflemektedir. Daha önce yapılan araştırmalarda daha çok dijital bağımlılık ve özdenetim kavramları ayrı ayrı ele alınmış olup, bu çalışma her iki faktörün de etkileşimini inceleyip bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır. Çalışma, özdenetimin dijital bağımlılığı azaltmada sahip olduğu kritik noktayı vurgularken, bireylerin özdenetim becerilerini geliştirmelerine yönelik önerileri de bulundurmaktadır. Yapılan önceki çalışmalardan farklı olarak dijital bağımlılık konusunda bireysel ve toplumsal düzeyde çözüm odaklı yöntemler geliştirilmesine imkân sağlamaktadır. Daha önceki araştırmalarda, dijital bağımlılığın önüne geçilmesinde önemli bir unsur olan özdenetimin yeterince ele alınmadığı görülmüştür. Çalışma, bu

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

eksikliği gidererek bireylerin aşırı derecede dijital cihaz kullanımlarını kontrol altına alabilmelerinde özdenetimin ne kadar etkili olduğunu detaylı bir şekilde ele almaktadır. Araştırma verilerinin elde edilmesine yönelik özgün bir metodoloji geliştirilmiştir. Örneğin, kullanılan anket soruları ve verileri elde etmede kullanılan analiz yöntemleri, bu alanda yapılacak olan gelecekteki çalışmalar için katkı sağlayacaktır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, üniversite öğrencilerinin dijital bağımlılık seviyelerinin, özdenetim becerisinin geliştirilerek nasıl azaltılabileceğini somut verilerle ortaya çıkarmaktadır. Bu veriler, eğitim kurumlarının dijital bağımlılıkla mücadele etme konusunda yapacakları çalışmalarda önemli bir temel oluşturmaktadır. Örneğin, özdenetim becerisini geliştirme konusunda eğitim alan bireylerin, dijital bağımlılık düzeylerinde önemli bir ölçüde azalma olduğu tespit edilmektedir.

Özdenetim, istenmeyen olgular karşısında bireyin bilinçli seçimler yapmasında yardımcı olmakta, stres yaratan durumlarla başa çıkma tekniklerinden yararlanarak, bireyin iyi oluş halinin sürekliliğini etkilemektedir (Ataman, 2011). Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin dijital mecradaki kontrolsüz aşırı kullanımı sonucunda ortaya çıkan bağımlılık olgusunu ve bu olgunun kazanılan özdenetim becerisi neticesinde nasıl şekillendiğini inceleyen kapsamlı bir içerik sunmaktadır. Araştırma, dijital bağımlılığın bireylerin yaşamlarındaki her safhada etkilerini değerlendirerek, bağımlılığın kontrol altına alınmasında özdenetim becerisinin önemli olduğunu elde edilen verilerle ortaya koymaktadır. Bu yönüyle araştırma sadece teorik düzeyde değil, aynı zamanda pratik düzeyde de önemli bulgulara sahiptir. Özdenetimin, teknolojinin aşırı ve kontrolsüz kullanımı sonucunda ortaya çıkan dijital bağımlılığın olumsuz etkilerini azaltmada etkili bir araç olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu iki olgu arasındaki dinamik ilişkiyi anlamaya yönelik yapılan bu çalışma, bireylerin dijital yaşamlarında daha dengeli ve sağlıklı bir yol izlemelerine teorik ve pratik katkılar sunmaktadır.

KURAMSAL TEMEL

Bu araştırmanın temelini, Bandura'nın (2001) kurucusu olduğu sosyal bilişsel kuram oluşturmaktadır. Sosyal bilişsel kuram, Albert Bandura tarafından geliştirilmiş ve bireylerin davranışlarını, çevresel faktörlerle etkileşim içinde öğrenme sürecini açıklayan bir kuramdır. Bu kuram, bireyin davranışlarını yalnızca içsel (kişisel) faktörlerle değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel faktörlerle de şekillendirdiğini öne sürer. Bandura'ya (2001) göre sosyal bilişsel kuramın temel kavramları şunlardır: 1 Öz-yeterlilik (self-efficacy): Bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme yeteneğine dair inancı. 2. Karşılıklı belirleyicilik (reciprocal determinism): Bireyin davranışı, kişisel faktörler ve çevresel unsurlar arasındaki etkileşim sonucu şekillenir. 3. Model alma (observational learning): Bireylerin başkalarının davranışlarını gözlemleyerek öğrenmesi. 4. Öz-düzenleme (self-regulation): Bireyin kendi davranışlarını kontrol etmesi ve hedeflerine yönelik planlı hareket etmesi. 5. Pekiştirme (reinforcement): Davranışların ödül veya ceza mekanizmasıyla güçlendirilmesi veya zayıflatılması. Bu kuram, bireylerin dijital araçlara yönelik bağımlılık geliştirme süreçlerini ve bu bağımlılıkla mücadelede özdenetim mekanizmalarını nasıl kullanabileceklerini açıklamak için uygun bir çerçeve sunar (Uzbay, 2009).

4 Aralık 1925, Kanada doğumlu olan Albert Bandura; psikoloji alanındaki çalışmalarıyla literatürde önemli bir yere sahiptir. Davranışçılık yaklaşımı içerisinde değerlendirilen ancak klasik Davranışçılığa eleştirileriyle, psikoloji bilimine yeni bakış açıları kazandıran Bandura; sosyal bilişsel kuram (sosyal öğrenme teorisi) ile davranışçılık ve bilişsel psikoloji arasında köprü kurmuştur (Tatlıoğlu, 2021). 1960'lı yılların başında Amerikalı psikolog Albert Bandura tarafından formüle edilen Sosyal Bilişsel Kuram (social cognitive theory), bireylerin davranışlarının sosyal çevre, kişisel özellikler ve gözlemlenen deneyimlerle şekillendiğini savunan bir yaklaşımdır (Kaygusuz ve Özpolat, 2015, s. 197). Bu kurama göre, bireyler çevrelerinden gelen uyaranları gözlemler, bu uyaranları değerlendirir ve sonuçlarına göre davranışlarını düzenler. Özellikle öğrenme süreçlerinde model alma, öz-düzenleme ve öz-yeterlilik gibi kavramlar öne çıkmaktadır (Mehta, 2010). Sosyal bilişsel kuram, özdenetimin bireyin çevresel faktörlerle etkileşimi sonucu geliştiğini vurgulamaktadır. Sosyal bilişsel kuram, dijital bağımlılığın hem bireysel hem de çevresel faktörlerden kaynaklanabileceğini öne sürmektedir. Örneğin, sosyal medyanın popülerliği, dijital araçların sürekli erişilebilirliği ve arkadaş gruplarının etkisi çevresel faktörler olarak nitelendirilebilirken, özdenetim eksikliği, ödül mekanizmasına aşırı duyarlılık ve dijital içeriklerin cazibesi bireysel faktörler arasında yer almaktadır (Tatlıoğlu, 2021).

Sosyal Bilişsel Kuram, 'Dijital Bağımlılık ve Özdenetim' ilişkisini anlayabilmek için şu şekilde kullanılabilir: Gözlemlenen davranışlar; üniversite öğrencilerinin dijital araçları yoğun şekilde kullanmaları. Çevresel etkenler; sosyal medyanın yaygın kullanımı ve dijital teknolojilerin akademik,

sosyal ve eğlence amaçlı kullanımı. Kişisel faktörler; özdenetim becerisi, bireysel farkındalık ve motivasyon düzeyi. Araştırmanın bu kurama dayalı olarak yapılması, dijital bağımlılığın nedenlerini daha kapsamlı bir şekilde anlamayı sağlamaktadır. Özellikle özdenetimin bağımlılık üzerindeki koruyucu etkisi, bu çerçevede incelenebilir (Mehta 2010).

Bu araştırma, aşağıdaki soruları ve hipotezleri yanıtlamayı amaçlamaktadır: 1. Üniversite öğrencilerinin özdenetim beceri düzeyleri dijital bağımlılık düzeylerini nasıl etkiler? 2. Günlük ekran süresi ile dijital bağımlılık arasında bir ilişki var mıdır? 3. Özdenetim becerisi yüksek olan öğrenciler dijital bağımlılıkla daha kolay başa çıkabilir mi? Hipotezler, H1: Özdenetim becerisi yüksek olan öğrencilerde dijital bağımlılık düzeyi daha düşüktür. H2: Günlük ekran kullanım süresi arttıkça dijital bağımlılık düzeyi artar.

Sosyal Bilişsel Kuram güçlü bir teorik çerçeve sunsa da bazı sınırlılıkları olabilmektedir. Dijital bağımlılık ve özdenetim ilişkisini incelerken bu sınırlılıklar; 1. Çevresel Faktörlerin Yetersiz Derinlikte Ele Alınması; Sosyal Bilişsel Kuram, birey ve çevrenin karşılıklı etkileşimini vurgulamaktadır ancak, dijital bağımlılık kapsamında sosyokültürel faktörler (toplumun dijitalleşme düzeyi, aile dinamikleri, ekonomik koşullar) daha derinlemesine ele alınması gereken değişkenlerdir. Kuram, bu tür makro düzey faktörleri analiz etmekte sınırlı kalabilir. 2. Dijital Teknolojilere Özgü Dinamiklerin Yetersizliği; Sosyal Bilişsel Kuram, genel davranışsal ve bilişsel süreçleri açıklamada etkilidir, ancak dijital bağımlılığın; a) Nöropsikolojik etkileri (dopamin salınımı, beyin ödül mekanizması), b) Dijital içerik tasarımı (algoritmalar ve oyunlaştırma) gibi spesifik yönlerini açıklamada eksik kalabilir. Bu durum, dijital bağımlılığı anlamada teorik bir boşluk oluşturabilir. 3. Öz-Yeterlilik ve Özdenetimin Ölçüm Sorunları; Kuram, bireyin öz-yeterlilik ve özdenetim becerilerini vurgular, ancak bu becerilerin ölçülmesi zordur. -Öz-yeterlilik ve özdenetim gibi kavramlar öznel değerlendirmelere dayanır ve bireylerin kendilerini olduğundan daha güçlü ya da zayıf görmesi mümkündür. Bu da araştırma sonuçlarını etkileyebilmektedir. -Özellikle dijital bağımlılıkla ilgili davranışlar bireyler tarafından genellikle minimize edilmektedir veya bilinçsizce inkâr edilebilmektedir. 4. Teknolojinin Evrim Hızına Ayak Uyduramama; Sosyal Bilişsel Kuram, bireylerin çevreyle etkileşimlerini anlamak için etkili olsa da, dijital teknolojilerin hızlı değişimi ve sürekli yenilikleri kuramın öngörülerini sınırlayabilmektedir. Örneğin, yapay zekâ destekli algoritmaların etkisi veya metaverse gibi yeni dijital ortamlar, kuramın analiz kapasitesini zorlayabilmektedir.

Sosyal bilişsel kuram, dijital bağımlılık ve özdenetim arasındaki ilişkinin arka planında yatan; çevresel uyaranların bağımlılık davranışlarını nasıl tetiklediğini, özdenetim becerisinin bu davranışları nasıl kontrol altına alabildiğini, gözlem ve modellemenin bireyin dijital davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak için olanak sağlamaktadır. Bu kuramdan hareketle, dijital bağımlılığı azaltmaya yönelik müdahalelerde özdenetim becerisini güçlendiren stratejilerin geliştirilmesi ve özdenetim becerilerinin arttırılmasına yönelik eğitimlerin planlanması gerektiği söylenebilmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Bu çalışma, dijital bağımlılık ve özdenetim arasındaki ilişkiyi çeşitli açılarla ele almış ve mevcut literatürdeki eğilimleri, bulguları ve boşlukları saptamayı amaçlamıştır. Konu ile ilgili 7 adet makale ve 3 adet tez incelenmiştir.

Bunlardan ilki, Arısoy'un (2009) "internet bağımlılığı ve tedavisi" konusuyla yaptığı araştırmadır. Özellikle genç bireylerde ve çocuklarda internet bağımlılığının daha yaygın olduğunu belirtmekte ve bu durumun Türkiye gibi genç nüfusa sahip ülkelerde hızla arttığını vurgulamaktadır. Ayrıca ebeveynlerin, çocukların interneti patolojik boyutta kullanmasına bağlı gelişen, yeni bir bağımlılık türü olarak nitelendirilebilecek internet bağımlılığının yol açtığı sorunlar nedeniyle, bu bozukluğun tedavisinin arayışına girmelerinden dolayı, internet bağımlılığının hem farmakolojik hem de bilişsel davranışçı tedavi yöntemleri üzerinde durulmuştur.

Arısoy'un (2009) yaptığı araştırma sonuçlarına göre; internet bağımlılığı bulunan bireylerde, anksiyete ve sosyal fobi gibi psikiyatrik rahatsızlıkların sıklıkla görüldüğü belirtilmiştir. Çalışmada, internet bağımlılığı prevalansının %6-14 arasında değiştiği, bağımlı bireylerin %50'sinde başka psikiyatrik bozuklukların (depresyon, anksiyete vb.) eşlik ettiği vurgulanmıştır. Arısoy'un (2009) çalışmasında, internet bağımlılığı ile ilgili psikiyatrik bozukluklara ve bu gibi rahatsızlıkların tedavi yöntemlerine odaklanılarak, özdenetim yöntemlerinin kullanılabilirliğinin internet bağımlılığı ile mücadelede önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Çalışma, internet bağımlılığına bağlı olarak bireyin düşüncelerini yeniden yapılandırmayı ve kullanım alışkanlıklarını değiştirmeyi hedeflemesi ve bireyin özdenetim becerisini geliştirmek için çeşitli stratejiler sunması bakımından yapılan bu çalışma ile ilişkili bulunmaktadır. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, internet bağımlılığının tedavi yöntemlerine geniş yer verilmekte ve teorik-davranışçı terapiler ön plana çıkarılmaktadır.

Bu araştırmaların ikincisi, Balcı ve Gülnar'a (2009) ait olan ''üniversite öğrencileri arasında internet bağımlılığı ve internet bağımlılarının profili'' konusuyla yapılmıştır. Araştırma, Selçuk Üniversitesi öğrencileri arasında internet bağımlılığını ve bağımlı bireylerin profilini analiz etmektedir. Balcı ve Gülnar (2009), internet bağımlılığını modern bir bağımlılık türü olarak tanımlar ve gençler arasında bu durumun yaygınlaşan bir sorun olduğunu vurgular. Çalışmada internet bağımlılığı; aşırı kullanım sonucu bireylerin sosyal, akademik ve psikolojik yaşamlarını olumsuz etkileyen, kontrol dışı bir kullanım biçimi olarak ele alınır (Balcı ve Gülnar, 2009).

Balcı ve Gülnar (2009) çalışmalarında, demografik değişkenlerin bağımlılık üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını, ancak bağımlılık düzeyini en çok etkileyen iki faktörün, internet kullanım süresi ve internete duyulan güven olduğunu göstermektedir. Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim gören 953 öğrenciden elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan öğrencilerin %23.2'sinin internet bağımlılığı belirtisi gösterirken, %28.4'ü riskli kullanıcı kategorisindedir. Balcı ve Gülnar'a (2009*)* göre internete daha fazla güven duyanların interneti daha uzun süre kullandıkları görülmüştür. Yapılan çalışmada, internet bağımlılarının genellikle daha uzun süre çevrimiçi kaldıkları ve interneti sorunlardan kaçış aracı olarak kullandıkları sonucuna varılmıştır. İnternet bağımlılığı, öğrencilerde akademik başarıyı olumsuz etkilerken, sosyal ilişkilerde yalnızlaşmaya yol açmaktadır. Özellikle gece geç saatlerde internette geçirilen süreler, uyku düzenini bozarak fiziksel ve zihinsel yorgunluğa neden olmaktadır (Balcı ve Gülnar, 2009).

Yapılan çalışmada, internet bağımlısı bireyler, internet kullanımını sınırlama girişimlerinde başarısız olmakta ve çevrimdışı olduklarında huzursuzluk ve sinirlilik gibi yoksunluk belirtileri yaşamaktadır. Bu durum, özdenetim eksikliğinin bağımlılık üzerindeki etkisini göstermektedir.

Araştırmanın bulguları, bu çalışmanın konusu olan dijital bağımlılık ve özdenetim eksikliği arasındaki ilişkiyi net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Bu araştırmaların üçüncüsü Dinç'e (2015) aittir. Araştırmada ''teknoloji bağımlılığı ve gençlik'' konusunu ele alan Dinç (2015), teknoloji bağımlılığının gençlik üzerindeki etkilerini inceleyerek, bu bağımlılığın gelişimine katkıda bulunan faktörleri ve çözüm önerilerini ayrıntılı şekilde ele almaktadır. Bu çalışma, gençlerin dijital dünyadaki davranışlarını anlamaya yönelik önemli veriler sunmaktadır (Dinç, 2015).

Araştırma sonucunda teknoloji bağımlılığının, bireylerin dijital platformlarda uzun süre vakit geçirmelerine, bu platformlara bağımlı hale gelmelerine ve bu bağımlılığın günlük yaşamlarını, akademik başarılarını ve sosyal ilişkilerini olumsuz yönde etkilemesine neden olduğu ortaya çıkmıştır. Dinç (2015), teknoloji bağımlılığının tanımını yaparken, bu bağımlılığın üç temel özelliğini vurgulamaktadır: aşırı kullanım, kontrol kaybı ve günlük yaşantıyı olumsuz etkileme. Özellikle gençler, teknolojiyi eğlence ve sosyal etkileşim için yoğun bir şekilde kullanırken, bu kullanım zamanla bağımlılığa dönüşebilmektedir. Dinç'in (2015) çalışmasında, teknoloji bağımlılığının aile içi ilişkiler üzerindeki etkileri de vurgulanmaktadır. Ailelerin, çocuklarının teknoloji kullanımını denetleme noktasında yaşadıkları zorluklar, bu bağımlılığın gelişimine katkı sağlamaktadır. Ebeveynler, çocuklarının dijital dünyada geçirdikleri zamana sınır koymakta zorlanmakta ve bu durum, teknoloji bağımlılığının artmasına neden olmaktadır. Aile içindeki denetimsizlik, gençlerin dijital platformlarda daha fazla vakit geçirmelerine yol açmaktadır (Dinç, 2015).

Dinç (2015) çalışmasında, gençlerin dijital alışkanlıklarını değiştirebilmeleri için ailelerin, eğitimcilerin ve toplumun rolüne dikkat çekmektedir. Gençlerin dijital bağımlılıktan kurtulabilmeleri için çevrelerinin desteğine ihtiyaç duydukları vurgulanmaktadır. Ayrıca, dijital bağımlılıkla mücadele etmek için bireylerin farkındalık kazanmaları ve kendi dijital alışkanlıklarını değerlendirmeleri gerektiği ifade edilmektedir. Dinç'in (2015) çalışması, teknoloji bağımlılığı ve gençlik üzerine önemli bulgular sunmaktadır. Dijital bağımlılığın genç bireyler üzerindeki etkisinin incelenmiş olması yapılan çalışma ile ilişkili bulunmaktadır.

Kurtoğlu ve Süslü (2024) tarafından yapılan dördüncü çalışma ''Türkiye'de internet bağımlılığı ile ilgili yapılmış lisansüstü tezlerin incelenmesi'' konusuyla yapılmıştır. Türkiye'de internet bağımlılığı konusundaki Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanında bulunan, 2007-2020

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

(Haziran) tarihleri arasında yapılan lisansüstü tezlerin kapsamlı bir incelemesini içermektedir. Bu çalışma, internet bağımlılığı üzerine yapılan tezlerin metodolojik yaklaşımlarını, kullanılan ölçekleri, örneklem gruplarını ve elde edilen bulguları sistematik olarak analiz etmektedir. Kurtoğlu ve Süslü'nün (2024) çalışması, amaçlı örnekleme türlerinden, ölçüt örnekleme ile seçilen 126 tezden oluşmaktadır. Betimsel içerik analiz yöntemi ve veri toplama tekniği olarak doküman analizi kullanılmıştır. Bu tezler, internet bağımlılığının yaygınlığı, etkileri ve bireylerin bu bağımlılıkla nasıl başa çıktıkları konusunda önemli bilgiler sunmaktadır.

Yapılan çalışma sonucunda en çok çalışılan temaların demografik, sosyodemografik özellikler ile kişisel özellikler olduğu, yüksek lisans tez sayısının doktora tezlerinden daha çok olduğu ve en çok çalışma yapılan yılın 2019 olduğu tespit edilmiştir (Kurtoğlu ve Süslü, 2024). İncelenen tezlerde en çok nicel yöntem ve basit seçkisiz rastgele örnekleme kullanılmıştır. En çok tercih edilen örneklem büyüklüğü 301-1000 kişidir. En çok tercih edilen örneklemin, ortaöğretim öğrencileri olduğu görülmüştür. Tutum, algı, kişilik, yetenek testleri en çok kullanılan veri toplama araçlarıdır. Ayrıca nicel veri analiz yöntemlerinin, nitel veri analiz yöntemlerine göre daha fazla kullanıldığı görülmüştür.

Kurtoğlu ve Süslü'nün (2024) çalışması, incelediği tezlerde, internet bağımlılığının gençler arasında yaygın olduğu ve bu bağımlılığın çeşitli psikolojik rahatsızlıklarla ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Araştırmalar, internet bağımlılığının, depresyon, kaygı, yalnızlık, dikkat eksikliği gibi problemlere yol açabileceğini göstermektedir. Bu nedenle internet bağımlılığını önleme, müdahalede bulunma ve tedaviye yönelik çalışmalara dikkat çekmesi bakımından, yapılan bu çalışma örtüşmektedir.

Beşinci araştırma ise, Yakut (2019) tarafından yapılan ‘’üniversite öğrencilerinde öz-denetim’’ başlıklı araştırmadır. Yakut (2019), Yozgat Bozok Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin özdenetim seviyelerini çeşitli demografik ve psikolojik değişkenler ışığında incelemiştir. Özdenetim, bireylerin uzun vadeli hedeflerine ulaşmak için kısa vadeli dürtülerini kontrol etme yeteneği olarak tanımlanır. Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin özdenetim becerilerinin, onların akademik başarıları, sosyal ilişkileri ve genel yaşam memnuniyetleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu araştırmaktadır.

Yakut'un (2019) çalışmasında, araştırma grubunu, 2018-2019 Güz döneminde Yozgat Bozok Üniversitesi'nin farklı fakültelerinde eğitimlerine devam eden ve seçkisiz örneklem yoluyla belirlenen 220 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırma verileri katılımcılara uygulanan kişisel bilgi formu ve özdenetim ölçeği uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, yüksek özdenetim becerilerine sahip öğrencilerin, dijital platformları daha bilinçli ve kontrollü bir şekilde kullanabildikleri ve dolayısıyla dijital bağımlılık geliştirme risklerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Yakut'un (2019) araştırmasının bulguları, özdenetimi yüksek olan bireylerin psikososyal problemlerle karşılaşma ihtimali, özdenetimi düşük olan bireylere nazaran daha düşük seviyededir. Ayrıca karşılaşın problemlerle baş etme yeterliliğinin özdenetim düzeyiyle yakından ilişkili olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, özdenetim becerisi, bireyin etkin iletişim, sosyallik, bireysellik, benlik saygısı, psikolojik dayanıklılık gibi yaşamında mutluluğunu direkt etkileyebilecek unsurlarla ilişkilendirilmektedir.

Özdenetim düzeyi yüksek olan öğrencilerin daha disiplinli oldukları ve akademik performanslarının bu durumdan olumlu etkilendiği sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra, düşük özdenetim becerisine sahip öğrencilerin sosyal ilişkileri ve genel yaşam kaliteleri üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu vurgulanmaktadır. Özdenetim becerisinin üniversite öğrencileri üzerindeki etkilerini inceleme amacı taşıyan Yakut'un (2019) bu araştırması, yapılan çalışma ile ilişkili bulunmaktadır.

Altıncı araştırma, Yücekaya (2019) ‘’internet oyun oynama bozukluğu, akılcı olmayan inançlar, başa çıkma stratejileri ve öz-denetim becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi’’ başlıklı konusuyla yapılmıştır. Bu araştırma patolojik internet kullanımın bilişsel modelinden yola çıkarak akılcı olmayan inançlar, baş etme stratejileri, özdenetim becerisi ve internet oyun oynama bozukluğu düzeyi arasındaki ilişkiyi araştırmayı ve internet oyun oynama bozukluğuna özgü bir modelin geliştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Yücekaya'nın (2019) çalışması, nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, internet oyun oynama bozukluğu, akılcı olmayan inançlar, başa çıkma stratejileri ve özdenetim becerilerini ölçmek için çeşitli psikometrik ölçekler kullanılmıştır. Bununla birlikte, bağımlı ve klinik olmayan iki grup ile çalışılarak muhtemel farklılıklar araştırılmıştır (Yücekaya, 2019).

Yücekaya'nın (2019) araştırması sonucunda, internet oyun oynama bozukluğu ile akılcı olmayan inançlar, başa çıkma stratejileri ve özdenetim becerileri arasında güçlü ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, düşük özdenetim becerisine sahip bireylerin, internet oyun oynama bozukluğuna daha yatkın oldukları ve bu bireylerin akılcı olmayan inançlara daha fazla sahip oldukları

bulunmuştur. Dürtü kontrolündeki zayıflık, dikkat dürtüselliği ve planlamadan yoksunluk gibi faktörler bağımlılık davranışlarını anlamlı şekilde etkilemektedir. Etkili başa çıkma stratejileri kullanan bireylerin ise, bu bağımlılıkla daha başarılı bir şekilde başa çıktıkları görülmüştür (Yücekaya, 2019).

Araştırma, internet oyun oynama bozukluğunun sadece bireysel bir problem olmadığını, aynı zamanda özdenetim becerilerinin geliştirilmesi, işlevsel başa çıkma mekanizmalarının öğretilmesi ve akılcı olamayan inançların yeniden yapılandırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bulgular, dijital bağımlılık ve özdenetim konusunu ele alan çalışma için teorik bir temel sunmaktadır. Bu çalışmada, bireyin dijital platformlarla ilişkilerini daha sağlıklı bir şekilde düzenlemesine yönelik stratejiler geliştirilmesi gerektiğini önermesi bakımından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Yedinci araştırma, Aydemir (2020) tarafından ‘’ergenlerde internet bağımlılığı belirtileri ile bağlanma özellikleri, arkadaş ilişkileri ve öz denetim becerileri arasındaki ilişki’’ üzerine yapılan çalışmadır. Aydemir'in (2020) çalışması, nicel araştırma yöntemleri kullanılarak 14-18 yaş aralığındaki 200 lise öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Ergenlerde internet bağımlılığı belirtileri ile bağlanma özellikleri, arkadaş ilişkileri ve özdenetim becerileri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Aydemir'in (2020) araştırmasının bulguları, ergenlerde internet bağımlılığı belirtileri ile bağlanma özellikleri, arkadaş ilişkileri ve özdenetim becerileri arasında güçlü ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, güvensiz bağlanma özelliklerine sahip ergenlerin internet bağımlılığına daha yatkın oldukları ve bu ergenlerin olumsuz arkadaş ilişkilerine sahip oldukları tespit edilmiştir. Aydemir'in (2020) çalışması, ergenlerin özdenetim becerilerini geliştirmek için çeşitli stratejiler önermektedir. Bu stratejiler arasında, özdenetim eğitim programları, psikolojik danışmanlık ve destek hizmetleri, farkındalık arttırıcı aktiviteler bulunmaktadır. Özdenetim becerilerinin geliştirilmesi, dijital bağımlılıkla mücadelede önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir (Aydemir, 2020). Ergenlerin hemcins ve farklı cinsiyetten bireylerle oluşturdukları arkadaşlık bağlarının kalitesi ile internet bağımlılık belirtileri arasında pozitif yönde bir ilişki bulunurken, arkadaşlık ilişkilerinde yaşanan çatışmalarda ise negatif yönlü bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Ergenlerin internet bağımlılık belirtileri ile özdenetim başarısı ve özdenetim başarısızlığı arasında ise herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir. Aydemir'in (2020) bulguları, dijital bağımlılık ve özdenetim ilişkisi açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Dijital bağımlılıkla mücadelede özdenetim becerilerinin geliştirilmesi, ergenlerin bağımlılıklarını kontrol etmelerinde ve sağlıklı yaşam alışkanlıkları geliştirmelerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu bulgular, dijital bağımlılık ve özdenetim ilişkisi üzerine yapılan bu çalışma ile uyumlu bulunmaktadır.

Çakırbilgiç’e (2023) ait olan sekizinci araştırma ise, ‘’öz-kontrol odaklı psiko-eğitim programının dijital oyun bağımlılığı ve dürtüsellik üzerine etkisi: Deneysel bir çalışma’’ konusuyla yapılmıştır. Çakırbilgiç’in (2023) ‘’özkontrol odaklı psiko-eğitim programının dijital oyun bağımlılığı ve dürtüsellik üzerine etkisinin incelendiği bu araştırmada 2x3’lük öntest – sontest ve izleme testi ölçümlü deney kontrol gruplu karışık deneysel model kullanılmıştır’’ (s.32). Çakırbilgiç (2023) çalışmasında, dijital oyun bağımlılığının belirtilerini ve bu bağımlılığın bireylerin yaşamındaki etkilerini detaylı bir şekilde ele almaktadır.

Çakırbilgiç'in (2023) çalışması, deneysel bir tasarım kullanılarak gerçekleştirilen ve geniş örneklem grubuyla yapılan bir araştırmadır. Çalışmada, dijital oyun bağımlılığı, dürtüsellik ve özdenetim becerilerini ölçmek için çeşitli psikometrik ölçekler kullanılmıştır. Deney grubuna özkontrol odaklı psiko-eğitim programı uygulanırken, kontrol grubuna herhangi bir müdahale yapılmamıştır. Bu sayede, programın etkileri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Çakırbilgiç'in (2023) araştırmasının bulguları, öz-kontrol odaklı psiko-eğitim programının dijital oyun bağımlılığı ve dürtüsellik üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Özellikle, psiko-eğitim programına katılan bireylerin dijital oyun bağımlılığı düzeylerinde ve dürtüsellik seviyelerinde anlamlı bir azalma gözlenmiştir. Ayrıca, bu bireylerin özdenetim becerilerinde belirgin bir iyileşme tespit edilmiştir (Çakırbilgiç, 2023). Bu çalışma, özkontrol odaklı psiko-eğitim programlarının dijital oyun bağımlılığı ve dürtüsellik ile mücadelede etkin bir araç olduğunu göstermektedir. Bu programlar, bireyin özdenetim becerilerini geliştirmesine ve dürtüsel davranışlarını kontrol etmesine yardımcı olmaktadır.

Programın içeriği, bireyin kendi davranışlarını değerlendirmesine, hedefler belirlemesine ve bu hedeflere ulaşmak için stratejiler geliştirmesine olanak tanımaktadır. Çakırbilgiç'in (2023) çalışması, özdenetim becerilerinin geliştirilmesi, dijital bağımlılıkla mücadelede etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular, dijital bağımlılık ve özdenetim ilişkisi üzerine yapılan bu çalışma ile ilişkili bulunmaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Dokuzuncu araştırma, Arseven (2020) ‘’lise öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeyleri ile öz-düzenlemeli öğrenme becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi’’ konusuyla ele alınmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, lise öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeyleri ile öz-düzenlemeli öğrenme becerileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Tesadüfi örnekleme yoluyla, 319 lise öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırma, öğrencilerin dijital ortamlarda geçirdiği sürenin, onların öğrenme süreçlerindeki motivasyon, planlama, özyönetim ve değerlendirme becerileri üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmada, dijital bağımlılık ve özdüzenlemeli öğrenme arasındaki etkileşimler, farklı değişkenler (cinsiyet, sınıf düzeyi, dijital cihaz kullanım sıklığı vb.) üzerinden değerlendirilmiştir (Arseven, 2020).

Arseven’in (2020) araştırmasının bulguları, lise öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeylerinin orta seviyede olduğunu göstermektedir. Özdüzenlemeli öğrenme becerilerinin ise dijital bağımlılık oranı arttıkça azaldığı tespit edilmiştir. Özellikle uzun süreli dijital cihaz kullanımı ve sosyal medya bağımlılığının, öğrencilerin planlama, motivasyon ve özyönetim gibi becerilerini olumsuz etkilediği belirlenmiştir (Arseven, 2020). Cinsiyet değişkenine göre yapılan analizlerde, erkek öğrencilerin dijital bağımlılık düzeylerinin kız öğrencilere göre daha yüksek olduğu; ancak özdüzenlemeli öğrenme becerileri arasında anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir. Araştırmada ayrıca, akademik başarı düzeyi yüksek olan öğrencilerin dijital bağımlılık seviyelerinin daha düşük ve özdüzenlemeli öğrenme becerilerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bulgular, dijital bağımlılığın öğrencilerin akademik hayatını ve öğrenme süreçlerini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu araştırma Arseven’in (2020); birbirine paralel ilerleyen ve bireyin kendi kendini yönetebilme yeteneğini ortaya koyan bu iki unsurun, cinsiyet, sınıf düzeyi, akademik başarı, dijital cihaz kullanım sıklığı gibi değişkenler üzerinden dijital bağımlılık ve özdüzenlemeli öğrenme arasındaki ilişkiyi benimsemesi ve bunun bireyler üzerindeki etkisinin incelenmiş olması bakımından yapılan çalışma ile ilişkili bulunmaktadır.

Sonuncusu, ‘’üniversite öğrencilerinde özdenetim ile internet bağımlılığı ilişkisi’’ konusuyla Çutuk’a (2020) aittir. Çutuk’un (2020) çalışmasının temel amacı, üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığı düzeyleri ile özdenetim becerileri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma, nicel yöntem kullanılarak, örneklem olarak ise kolay ulaşılabilir durum örneklemesi vasıtasıyla 165’i kadın, 130’su erkek toplam 295 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Veriler özdenetim ölçeği ve internet bağımlılık ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Çalışmada Çutuk (2020), üniversite öğrencilerinin internet kullanım alışkanlıklarının değerlendirilmesi ve bu alışkanlıkların özdenetim yetenekleriyle olan ilişkisi ele alınmaktadır.

Dijital bağımlılık ve özdenetim ilişkisini irdeleyen bu araştırmanın sonucunda; internet bağımlılığı, üniversite öğrencilerinin özdenetim becerilerini olumsuz etkilemekte ve bu durum akademik başarıyı düşürmektedir. Araştırma, internet bağımlılığını azaltmak için özdenetim becerilerini geliştirmeye yönelik eğitim programlarının ve bilinçlendirme çalışmalarının önemini vurgulamaktadır. Bulgular, internet bağımlılığının artmasıyla özdenetim becerilerinin azaldığını net bir şekilde ortaya koymaktadır (Çutuk, 2020). İnternet bağımlılığı ölçeği ile yapılan değerlendirmeler sonucunda, bazı öğrencilerin sosyal medya, çevrimiçi oyunlar ve eğlence amaçlı internet kullanımında aşırılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Özellikle sosyal izolasyon ve akademik performansta düşüş gibi belirtiler, bu bağımlılığın yaygın etkileri olarak öne çıkmaktadır.

İnternet bağımlısı olan öğrencilerin, zaman yönetimi, planlama, kendini kontrol etme ve hedef odaklı hareket etme gibi becerilerinde zayıflıklar tespit edilmiştir. Özellikle gece geç saatlere kadar internette vakit geçirme, ders çalışma sürelerinin azalmasına ve akademik başarıda düşüşe neden olmaktadır. Çutuk’un (2020) çalışmasında, özdenetim becerileri açısından yapılan değerlendirmeler ve internet bağımlılığının özdenetim düzeyi ile ilişkisinin ele alınması, çalışma ile uyumlu bulunmuştur.

YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın amacına ulaşmak ve araştırma sorularını yanıtlamak için kullanılan yöntem ve süreçler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın temel dayanağını oluşturan yöntemsel yaklaşımlar, veri toplama teknikleri ve analiz stratejileri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla benimsenen prosedürler ile uygulama aşamalarında izlenen adımlar, bu bağlamda sistematik bir şekilde sunulmuştur. İlgili yöntemlerin seçimi, araştırma literatürü ve çalışmanın özgün gereklilikleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Bu araştırmada, dijital bağımlılık ile özdenetim arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için bilimsel araştırma yöntemlerinden nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma, önceden varlığı kabul edilen teori, düşünce ve kavramların test edilip tümdengelim mantığının kabul edildiği ve verilerin istatistiksel analizinin yapıldığı bir yöntemdir (Robson, 2017, Çev. Çınkır ve Demirkasımoğlu, 2017). Nicel araştırma, belirlenen problemi test etmek, ölçmek ve istatistiksel olarak analiz etmek olarak tanımlanmaktadır (Padem vd., 2012, s.58). Nicel araştırma, durumu bağlantıları içinde bütünsel (holistik) bakış açısı kullanarak inceler. Nicel araştırma tasarımı, çalışmadan önce belirlenip basamaklar şeklinde gerçekleştirilir ve gerçeklik nesneldir, odak noktası ise yöntemdir (Akarsu ve Akarsu, 2019, s.27-28). Araştırmada ölçülebilen bir veriyi analiz etmek ve katılımcıların düşüncelerini nesnel bir şekilde ölçmek amacıyla nicel yöntem kullanılmıştır.

Problem Cümlesi

Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeyleri ile özdenetim becerileri arasında nasıl bir ilişki vardır ve bu öğrencilerin dijital bağımlılık ve özdenetim hakkında algıları nelerdir?

Alt Problemler

Bu araştırmanın alt problemleri aşağıdaki gibidir.

H1: İnternet bağımlılığında cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H0: İnternet bağımlılığında cinsiyete göre anlamlı bir fark yoktur.

H2: İnternet bağımlılığı, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0: İnternet bağımlılığı, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H3: İnternet bağımlılığı, bireylerin medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0: İnternet bağımlılığı, bireylerin medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H4: İnternet bağımlılığı düzeyi, bireylerin gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0: İnternet bağımlılığı düzeyi, bireylerin gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H5: Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresine göre dijital bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H0: Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresine göre dijital bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H9: Özdenetim düzeyinde cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H0: Özdenetim düzeyinde cinsiyete göre anlamlı bir fark yoktur.

H10: Özdenetim düzeyi, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0 : Özdenetim düzeyi, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H11: Özdenetim düzeyi, bireylerin medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0: Özdenetim düzeyi, bireylerin medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H12: Özdenetim düzeyi, bireylerin gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0: Özdenetim düzeyi, bireylerin gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H13: Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresine göre özdenetim düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H0: Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresine göre özdenetim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Araştırma Modeli

Bu çalışmada nicel araştırma modellerinden olan betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel analizde elde edilen veriler önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Burada amaç, elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanış biçimde okuyucuya sunulmasıdır (Kıncal, 2013. s.190). Betimsel analiz 4 aşamadan oluşmaktadır. Bunlardan ilki; araştırma içeriğini oluşturan verilerin bir çerçevesini çizmek, ikinci aşama; belirlenen çerçevede verilerin işlenmesi, üçüncü aşama; bulguların tanımlanması ve son aşama ise; bulguların açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 1999). Bu araştırmada çalışılan örneklem hakkında elde edilen veriler doğal haliyle betimlenmeye çalışılmıştır.

Evren

Bu araştırmanın evrenini, Sakarya Üniversitesinin 2024-2025 eğitim-öğretim döneminde öğrenim görmekte olan 52.900 öğrencisi oluşturmaktadır.

Örneklem

Araştırma örneklemini, olasılığa dayalı örneklem yöntemlerinden basit tesadüfi (rastlantısal) örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen, Sakarya Üniversitesinde öğrenim görmekte olan 177 öğrenci oluşturmaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Veri Toplama Aracı

Araştırmada, Akkuş Çutuk (2020) Özdenetim Ölçeği ve Koçyiğit (2019) Dijital Bağımlılık ölçeği kullanılarak veriler elde edilmiştir. 5'li likert tipinde hazırlanan Özdenetim Ölçeği, 12 maddeden oluşmaktadır. Ölçek ile elde edilen verilerin güvenirlik değeri .758'dir. Katılımcılardan 5'li likert tutum ölçeği ile hazırlanan tutum cümlelerine; "Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerine yanıt vermeleri istenmiştir. Dijital bağımlılık ölçeğinde ise 10 madde bulunmaktadır. Katılımcılardan 5'li likert tutum ölçeği ile hazırlanan tutum cümlelerine; ''Hiçbir Zaman, Nadiren, Ara Sıra, Sık Sık, Her Zaman'' seçeneklerine yanıt vermeleri istenmiştir.

Veri Analizi

Katılımcılardan alınan veriler, Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi olan IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) statistik version 26 programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Bulgularda; frekans (yüzdelik) dağılımları, bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Varsayımlar

1.Katılımcıların ankete içtenlikle cevap verdikleri varsayılmaktadır.

2.Araştırma için seçilen örneklemin araştırma evrenini temsil ettiği varsayılmaktadır.

Sınırlıklar

Bu araştırma, 01 Aralık – 31 Aralık 2024 zaman dilimi ve Sakarya Üniversitesi ile sınırlandırılmıştır.

Tanımlar

Bağımlılık: Kişinin, zararına olduğunu bildiği halde bir şeye karşı aşırı istek duymasıdır (Yalçınkaya, 2024).

Dijital Bağımlılık: Bireyin dijital cihazlar ve çevrimiçi platformlarla kurduğu ilişkiyi kontrol edememesi, bu nedenle sosyal, akademik veya mesleki yaşamının olumsuz etkilenmesi durumudur (Young, 1998).

Özdenetim: Bireyin içsel dürtülerini, duygularını ve davranışlarını uzun vadeli hedeflerine uygun şekilde düzenleme ve kontrol etme kapasitesidir (Baumeister, 1994).

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, araştırmadan elde edilen bulgular sunulacak ve bu bulgular ışığında dijital bağımlılık ile özdenetim arasındaki ilişkiye yönelik değerlendirmelere yer verilecektir.

Frekans Analizi

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

		f	**%**
Cinsiyet	Kadın	98	55,7
	Erkek	78	44,3
	Toplam	176	100,0
Yaş	18-21 yaş	28	15,9
	22-25 yaş	33	18,8
	26-30 yaş	40	22,7
	31 üzeri yaş	75	42,6
	Toplam	176	100,0
Medeni Durum	Bekar	107	60,8
	Evli	69	39,2
	Toplam	176	100,0
Gelir Düzeyi	Düşük	8	4,5
	Orta	100	56,8
	Orta üzeri	56	31,8

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	Yüksek	12	6,8
	Toplam	176	100,0
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	0-30 dk arası	15	8,5
	31-60 dk arası	46	26,0
	61-120 dk arası	59	33,3
	121-180 dk arası	32	18,1
	181 dk ve üzeri	25	14,1
	Total	177	100,0

Tablo 1'de araştırmaya katılan Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin %55,7'si (98), kadın %44,3'ü (78) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımının neredeyse dengeli olduğu görülmektedir. Katılımcıların %42,6'sı (75) 31 yaş ve üzerindedir, bu yaş aralığı en büyük grubunu oluşturmaktadır. 26-30 yaş aralığı %22,7 (40) ile ikinci sırada yer alırken, 22-25 yaş aralığı %18,8 (33) ve 18-21 yaş aralığı %15,9 (28) ile daha küçük grupları oluşturmaktadır. Bu dağılım çalışmanın, daha çok olgun yaş gruplarının görüşlerini yansıttığını göstermektedir. Katılımcıların %60,8'ını (107) bekâr, %39,2'sini (69) evliler oluşturmaktadır. Bu dağılım, bekâr bireylerin katılım oranının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu %56,8 (100) ile orta gelir düzeyine sahiptir. Orta üzeri gelir düzeyine sahip bireyler %31,8 (56) ile ikinci sırada yer alırken, düşük %4,5 (8) ve yüksek %6,8 (12) gelir grupları daha az temsil edilmiştir. Bu durum, çalışmanın orta gelir grubuna daha fazla hitap ettiğini göstermektedir. Katılımcıların %33,3'ü (59) sosyal medyada günde 61-120 dakika geçirmektedir. 31-60 dakika kullananlar %26,0 (46) ile ikinci sırada yer alırken, 121-180 dakika kullananlar %18,1 (32) ve 181 dakika ve üzeri kullananlar %14,1 (25) oranında temsil edilmektedir. 0-30 dakika kullananlar %8,5 (15) ile en düşük grubu oluşturmaktadır.

Tablo 2. Sıkıcı Bir İş Yaptığımda, İşin Daha Az Sıkıcı Olan Yanlarını ve İşi Bitirdiğimde Elde Edeceğim Ödülü Düşünürüm

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	7	4,0
Katılmıyorum	12	6,8
Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	39	22,0
Katılıyorum	63	35,6
Kesinlikle Katılıyorum	56	31,6
Toplam	177	100,0

Tablo 2'de, sıkıcı bir iş yaptığımda, işin daha az sıkıcı olan yanlarını ve işi bitirdiğimde elde edeceğim ödülü düşünürüm sorusuna katılımcıların verdikleri yanıt; %4,0'ı (7) "Kesinlikle Katılmıyorum", %6,8'i (12) "Katılmıyorum", %22,0'ı (39 kişi) "Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum", %35,6'sı (63) "Katılıyorum", %31,6'sı (56) "Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre; %67,2'lik (119) oranla katılımcıların sıkıcı işlerde kendilerini motive etmek için işin bitiminde elde edilecek ödüle odaklanıldığını göstermektedir.

Tablo 3. Beni Endişelendiren Bir şey Yapmak Zorunda Olduğumda İşi Yaparkn Endişemin Nasıl Üstesinden Geleceğimi Gözümde Canlandırmaya Çalışırım

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,1
Katılmıyorum	20	11,3

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	39	22,0
Katılıyorum	67	37,9
Kesinlikle Katılıyorum	49	27,7
Toplam	177	100,0

Tablo 3'te ankete katılan 177 katılımcının, beni endişelendiren bir şey yapmak zorunda olduğumda işi yaparken endişemin nasıl üstesinden geleceğimi gözümde canlandırmaya çalışırım sorusuna verdikleri yanıt ise; %1,1 (2) "Kesinlikle Katılmıyorum", %11,3 (20) "Katılmıyorum", %22,0 (39) "Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum", %37,9 (67) "Katılıyorum", %27,7 (49) "Kesinlikle Katılıyorum" ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre; %65,6'lik (116) oranla katılımcıların endişe verici durumlarla başa çıkarken zihinsel canlandırma yöntemine başvurdukları görülmektedir.

Tablo 4. Düşünme Şeklimi Değiştirerek Çoğu Zaman Neredeyse Her Şeye İlişkin Duygularımı da Değiştirebilirim

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	16	9,0
Katılmıyorum	24	13,6
Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	60	33,9
Katılıyorum	57	32,2
Kesinlikle Katılıyorum	20	11,3
Toplam	177	100,0

Tablo 4'te katılımcıların, düşünme şekillerini değiştirerek duygularını da değiştirebildikleri düşüncesine verdikleri yanıt; %9,0 (16) "Kesinlikle Katılmıyorum", %13,6 (24) "Katılmıyorum", %33,9 (60) "Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum", %32,2 (57) "Katılıyorum", %11,3 (20) "Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Anket sonuçlarına göre; katılımcıların %43,5'lik (77) oranla düşünme şekillerini değiştirerek duygularını da değiştirebildikleri görülmektedir.

Tablo 5. Dışardan Yardım Almaksızın Sinirlilik, Öfke ve Gerginliğimin Üstesinden Gelebilmem Çoğu Zaman Zordur

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	39	22,0
Katılmıyorum	64	36,2
Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	32	18,1
Katılıyorum	28	15,8
Kesinlikle Katılıyorum	14	7,9
Toplam	177	100,0

Tablo 5'te ankete katılan 177 katılımcının sinirlilik, öfke ve gerginlik gibi duyguların üstesinden dışardan yardım almaksızın gelebilecekleri düşüncesine verdikleri yanıt; %22,0'ında (39) "Kesinlikle Katılmıyorum", %36,2'sinde (64) "Katılmıyorum", %18,1'inde (32) "Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum", %15,8'inde (28) "Katılıyorum", %7,9'unda (14) "Kesinlikle Katılıyorum" ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların %58,2'lik (103) oran ile sinirlilik, öfke ve gerginlik gibi duyguların üstesinden kendi başlarına gelebildikleri görülmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 6. Moralim Bozuk Olduğunda Güzel Şeyler Düşünmeye Çalışırım

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	18	10,2
Katılmıyorum	21	11,9
Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	42	23,7
Katılıyorum	61	34,5
Kesinlikle Katılıyorum	35	19,8
Toplam	177	100,0

Tablo 6'da katılımcıların moral bozukluğu yaşadıklarında güzel şeyler düşünmeye çalışırım sorusuna verdikleri yanıt; %10,2'sinde (18) "Kesinlikle Katılmıyorum", %11,9'unda (21) Katılmıyorum", %23,7'sinde (42 kişi) "Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum", %34,5'inde (61) "Katılıyorum", %19,8'inde (35) "Kesinlikle Katılıyorum" ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre; %54,3'lük (96) oran ile katılımcıların moral bozukluğu yaşadıklarında olumlu düşüncelere odaklanarak kendilerini motive etmeye çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 7. Yaptığım Hataları Düşünmekten Kendimi Alamam

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	17	9,6
Katılmıyorum	39	22,0
Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	43	24,3
Katılıyorum	43	24,3
Kesinlikle Katılıyorum	35	19,8
Toplam	177	100,0

Tablo 7'de, ankete katılan 177 katılımcının yaptıkları hataları düşünmekten kendilerini alamadıkları düşüncesine verdikleri yanıt; %9,6'sında (17) "Kesinlikle Katılmıyorum", %22,0'ında (39) "Katılmıyorum", %24,3'ünde (43) "Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum", %24,3'ünde (43) "Katılıyorum", %19,8'inde (35) "Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların %44,1'lik (78) oranla yaptıkları hataları düşünmekten kendilerini alamadıkları görülmektedir.

Tablo 8. Zor Bir Problemle Karşılaştığımda Onu Sistematik Bir Şekilde Ele Alamaya Çalışırım

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,3
Katılmıyorum	7	4,0
Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	37	20,9
Katılıyorum	76	42,9
Kesinlikle Katılıyorum	53	29,9
Toplam	177	100,0

Tablo 8'de, katılımcıların zor bir problemle karşılaştıklarında onu sistematik bir şekilde ele almaya çalışma düşüncesine verdikleri yanıt; %2,3'ünde (4) "Kesinlikle Katılmıyorum", %4,0'ında (7) "Katılmıyorum", %20,9'unda (37) "Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum", %42,9'unda (76) "Katılıyorum", %29,9'unda (53) "Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların zor

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

bir problemle karşılaştıklarında onu sistematik bir şekilde ele almaya çalıştıklarına %72,8'lik (129) oranla katıldıkları görülmektedir.

Tablo 9. Biri Bana Baskı Yaptığında, Yapmam Gereken Şeyi Genellikle Daha Kısa Sürede Yaparım

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	49	27,7
Katılmıyorum	40	22,6
Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	43	24,3
Katılıyorum	30	16,9
Kesinlikle Katılıyorum	15	8,5
Toplam	177	100,0

Tablo 9'da araştırmaya katılan katılımcıların, biri kendilerine baskı yaptığında yapmaları gereken şeyi daha kısa sürede yapma düşüncesine; %27,7'si (49) "Kesinlikle Katılmıyorum", %22,6'sı (40) "Katılmıyorum", %24,3'ü (43) "Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum", %16,9'u (30 kişi) "Katılıyorum", %8,5'i (15) "Kesinlikle Katılıyorum" ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre; %50,3'lük (89) oranla katılımcıların, biri kendilerine baskı yaptığında yapmaları gereken şeyi daha kısa sürede yapmadıkları görülmektedir.

Tablo 10. Zor Bir Karar Vermem Gerektiğinde Tüm Verilere Sahip Olsam Dahi Karar Vermeyi Ertelemeyi Tercih Ederim

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	35	19,8
Katılmıyorum	43	24,3
Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	37	20,9
Katılıyorum	36	20,3
Kesinlikle Katılıyorum	26	14,7
Toplam	177	100,0

Tablo 10'da araştırmaya katılan 177 katılımcının, zor bir karar vermeleri gerektiğinde tüm verilere sahip olsalar dahi karar vermeyi ertelemeyi tercih etme düşüncesine verdikleri yanıt: %19,8'inde (35) "Kesinlikle Katılmıyorum", %24,3'ünde (43) "Katılmıyorum", %20,9 (37) "Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum", %20,3 (36) "Katılıyorum", %14,7 (26) "Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre %44,1'lik (78) oranla katılımcıların; zor bir karar vermeleri gerektiğinde tüm verilere sahip olsalar dahi karar vermeyi ertelemeyi tercih etmedikleri görülmektedir.

Tablo 11. Okuduğum Şeye Odaklanmakta Zorluk Yaşadığımda Konsantrasyonumu Arttırmanın Yollarını Ararım

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	9	5,1
Katılmıyorum	6	3,4
Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	29	16,4
Katılıyorum	83	46,9
Kesinlikle Katılıyorum	50	28,2
Toplam	177	100,0

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 11'de, katılımcıların okudukları şeye odaklanmakta zorluk yaşadıklarında konsantrasyonlarını artırmanın yollarını arama düşüncesine verdikleri yanıt ise; %5,1'inde (9) "Kesinlikle Katılmıyorum", %3,4'ünde (6) "Katılmıyorum", %16,4'ünde (29) "Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum", %46,9'unda (83) "Katılıyorum", %28,2'sinde (50) "Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre; %75,1'lik (133) oranla katılımcıların okudukları şeye odaklanmakta zorluk yaşadıklarında konsantrasyonlarını artırmanın yollarını aradıkları görülmektedir.

Tablo 12. Çalışmayı Planladığımda İşimle İlgisi Olmayan Her Şeyi Ortadan Kaldırırım

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	9	5,1
Katılmıyorum	29	16,4
Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	52	29,4
Katılıyorum	57	32,2
Kesinlikle Katılıyorum	30	16,9
Toplam	177	100,0

Tablo 12'de katılımcıların, çalışmayı planladıklarında iş dışındaki her şeyi ortadan kaldırma düşüncesine; %5,1'inin (9) "Kesinlikle Katılmıyorum", %16,4'ünün (29) "Katılmıyorum", %29,4'ünün (52) "Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum", %32,2'sinin (57) "Katılıyorum", %16,9'unun (30) "Kesinlikle Katılıyorum" ifadelerini tercih ettikleri görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların %49,1'lik (87) oranla, çalışmayı planladıklarında iş dışındaki her şeyi ortadan kaldırma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tablo 13. Kötü Bir Alışkanlıktan Kurtulmaya Çalışırken Öncelikle Bu Alışkanlığa Sahip Olma Nedenlerimi Bulmaya Çalışırım

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	7	4,0
Katılmıyorum	21	11,9
Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	55	31,1
Katılıyorum	61	34,5
Kesinlikle Katılıyorum	33	18,6
Toplam	177	100,0

Tablo 13'de, katılımcıların kötü bir alışkanlıktan kurtulmaya çalışırken öncelikle bu alışkanlığa sahip olma nedenlerini bulmaya çalışırım düşüncesine verdikleri yanıt; %4,0'ında (7) "Kesinlikle Katılmıyorum", %11,9'unda (21) "Katılmıyorum", %31,1'inde (55) "Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum", %34,5'inde (61) "Katılıyorum", %18,6'sında (33) "Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %53,1'lik (94) bir oranla kötü bir alışkanlıktan kurtulmaya çalışırken öncelikle bu alışkanlığa sahip olma nedenlerini bulmaya çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 14. Dijital Cihazımı Kullanamadığımda Sıkılırım

	f	**%**
Hiçbir Zaman	15	8,5
Nadiren	35	19,8

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Ara Sıra	63	35,6
Sık Sık	43	24,3
Her Zaman	21	11,9
Toplam	177	100,0

Tablo 14'de, katılımcıların dijital cihazlarını kullanamadıklarında sıkılma düşüncesine; %8,5'inin (15) "Hiçbir Zaman", %19,8'inin (35) "Nadiren", %35,6'sının (63) "Ara Sıra" %24,3'ünün (43) "Sık Sık", %11,9'unun (21) "Her Zaman" ifadelerini seçtikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların %36,2'lik (64) bir oranla dijital cihazlarını kullanamadıklarında sıkılma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Tablo 15. Sosyal Medyada Arkadaşlarımın Ne Konuştuğunu Bilmediğimde Huzursuz Hissederim

	f	**%**
Hiçbir Zaman	78	44,1
Nadiren	57	32,2
Ara Sıra	29	16,4
Sık Sık	7	4,0
Her Zaman	6	3,4
Toplam	177	100,0

Tablo 15'te katılımcıların sosyal medyada arkadaşlarının ne konuştuğunu bilmediklerinde huzursuz hissetme düşüncesine; %44,1'i (78) "Hiçbir Zaman", %32,2'si (57) "Nadiren", %16,4'ü (29) "Ara Sıra", %4,0'ı (7) "Sık Sık", %3,4'ü (6) "Her Zaman" ifadelerini seçtikleri görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların %76,3'lük (135) oranla sosyal medyada arkadaşlarının konuşmalarını bilmediklerinde huzursuz hissetmediğini göstermektedir.

Tablo 16. Dijital Cihazları Kullanamadığımda Huysuz/Gergin Olurum

	f	**%**
Hiçbir Zaman	54	30,5
Nadiren	66	37,3
Ara Sıra	33	18,6
Sık Sık	20	11,3
Her Zaman	4	2,3
Toplam	177	100,0

Tablo 16'da, katılımcıların dijital cihazlarını kullanamadıklarında huysuz veya gergin hissetme düşüncesine verdikleri yanıt; %30,5'inde (54) "Hiçbir Zaman", %37,3'inde (66) "Nadiren", %18,6'ında (33) "Ara Sıra", %11,3'ü (20) "Sık Sık", %2,3'ü (4) "Her Zaman" ifadelerini seçtikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre; %67,8'lik (120) oranla katılımcıların dijital cihazlarını kullanamadıklarında huysuz veya gergin hissetmediğini göstermektedir.

Tablo 17. Dijital Cihazımla Başlangıçta Planladığımdan Daha Fazla Vakit Geçiririm

	f	**%**
Hiçbir Zaman	7	4,0
Nadiren	21	11,9

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Ara Sıra	47	26,6
Sık Sık	73	41,2
Her Zaman	29	16,4
Toplam	177	100,0

Tablo 17'de, dijital cihazlarıyla başlangıçta planladıklarından daha fazla vakit geçirme düşüncesine katılımcıların; %4,0'ı (7) "Hiçbir Zaman", %11,9'u (21) "Nadiren", %26,6'sı (47) "Ara Sıra", %41,2'si (73) "Sık Sık", %16,4'ü (29) "Her Zaman" ifadelerini seçtikleri görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre; %57,6'lik (102) oranla katılımcıların dijital cihazlarıyla başlangıçta planladıklarından daha fazla vakit geçirdikleri görülmektedir.

Tablo 18. Dijital Cihazımı Bırakır Bırakmaz Tekrar Kullanma İsteği Duyarım

	f	**%**
Hiçbir Zaman	27	15,3
Nadiren	54	30,5
Ara Sıra	32	18,1
Sık Sık	45	25,4
Her Zaman	19	10,7
Toplam	177	100,0

Tablo 18'de, dijital cihazlarını bıraktıktan hemen sonra tekrar kullanma isteği duyma düşüncesine katılımcıların verdikleri yanıt; %15,3'ünün (27) "Hiçbir Zaman", %30,5'inin (54) "Nadiren", %18,1'inin "Ara Sıra", %25,4'ünün (45) "Sık Sık", %10,7'sinin (19) "Her Zaman" şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların %36,1'lik (64) oranla dijital cihazlarını bıraktıktan hemen sonra tekrar kullanma isteği duyma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Tablo 19. Biriyle Konuşurken Bile Gözüm Dijital Cihazımda Olur

	f	**%**
Hiçbir Zaman	64	36,2
Nadiren	46	26,0
Ara Sıra	41	23,2
Sık Sık	17	9,6
Her Zaman	9	5,1
Toplam	177	100,0

Tablo 19'da, katılımcıların biriyle konuşurken dijital cihazlarına bakma düşüncesine verdikleri yanıt; %36,2'sinde (64) "Hiçbir Zaman", %26,0'ında (46) "Nadiren", %23,2'sinde (41) "Ara Sıra", %9,6'sında (17) "Sık Sık", %5,1'inde (9) "Her Zaman" şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların %62,2'lik (110) bir oran ile biriyle konuşurken dijital cihazlarına bakmadıkları görülmektedir.

Tablo 20. Yemek Yerken Dijital Cihazımla Meşgul Olurum

	f	**%**
Hiçbir Zaman	46	26,0
Nadiren	47	26,6

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Ara Sıra	32	18,1
Sık Sık	32	18,1
Her Zaman	20	11,3
Toplam	177	100,0

Tablo 20'de katılımcıların, yemek yerken dijital cihazlarıyla meşgul olma düşüncesine; %26,0'ı (46) "Hiçbir Zaman", %26,6'sı (47) "Nadiren", %18,1'i (32)"Ara Sıra", %18,1'i (32) "Sık Sık", 11,3'ü (20) "Her Zaman" yanıtını verdikleri görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %52,6'lık (93) bir oran ile yemek yerken dijital cihazlarıyla meşgul olmadıkları görülmektedir.

Tablo 21. Ders Çalışırken Bir Gözüm Dijital Cihazımda Olur

	f	**%**
Hiçbir Zaman	42	23,7
Nadiren	58	32,8
Ara Sıra	44	24,9
Sık Sık	23	13,0
Her Zaman	10	5,6
Toplam	177	100,0

Tablo 21'de, katılımcıların ders çalışırken bir gözlerinin dijital cihazlarında olduğu düşüncesine; %23,7'si (42) "Hiçbir Zaman", %32,8'si (58) "Nadiren", %24,9'u (44) "Ara Sıra", %13,0'ı (23) "Sık Sık", %5,6'sı (10) "Her Zaman" yanıtını verdikleri görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların %56,5'lik (100) bir oranla ders çalışırken dijital cihazlarına bakmadıklarını göstermektedir.

Tablo 22. Yolda Yürürken Dijital Cihazımla Meşgul Olurum
(Oyun Oynama/Sohbet vb.)

	f	**%**
Hiçbir Zaman	44	24,9
Nadiren	58	32,8
Ara Sıra	28	15,8
Sık Sık	36	20,3
Her Zaman	11	6,2
Toplam	177	100,0

Tablo 22'de katılımcıların, yolda yürürken dijital cihazlarıyla meşgul olma düşüncesine verdikleri yanıt; %24,9'unda (44) "Hiçbir Zaman", %32,8'inde (58) "Nadiren", %15,8'inde (28) "Ara Sıra", %20,3'ünde (36) "Sık Sık", %6,2'sinde (11) "Her Zaman" şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların; %57,7'lik (102) bir oran ile yolda yürürken dijital cihazlarıyla meşgul olmadıkları görülmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 23. Uyumadan Önce Yatağımda Dijital Cihazımla Meşgul Olurum (oyun oynama/sohbet vb.)

	f	%
Hiçbir Zaman	11	6,2
Nadiren	30	16,9
Ara Sıra	27	15,3
Sık Sık	56	31,6
Her Zaman	53	29,9
Toplam	177	100,0

Tablo 23'te katılımcıların, uyumadan önce yatağında dijital cihazlarıyla meşgul olma düşüncesine verdikleri yanıt; %6,2'inde (11) "Hiçbir Zaman", %16,9'unda (30) "Nadiren", %15,3'ünde (27) "Ara Sıra", %31,6'sında (56) "Sık Sık", %29,9'unun (53) "Her Zaman" ifadelerini seçtikleri görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların %61,5'lik (109) bir oranla uyumadan önce yatağında dijital cihazlarıyla meşgul olduklarını göstermektedir.

Hipotezlere Ait Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırma hipotezleri sınanmış tablo ve araştırmacı yorumları ile sunulmuştur.

Tablo 24: Cinsiyete Göre Dijital Bağımlılık ve Özdenetim Düzeyi Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	x	St.Sapma	St.Hata	t	sd	p
Özdenetim	Kadın	98	39,6122	5,00645	,50573	-1,838	174	,068
	Erkek	78	41,0000	4,93858	,55918			
Dijital Bağımlılık	Kadın	98	28,1735	7,64823	,77259	2,258	174	,025
	Erkek	78	25,4744	8,15869	,92379			

$p = 0,025 < 0,05$

Tablo 24'e göre yapılan bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına göre, özdenetim düzeyinde hesaplanan p değeri $0,068 > 0,05$ olduğu için kadın ve erkek katılımcıların özdenetim düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre, özdenetim düzeyine ilişkin cinsiyetler arasında fark olmadığı yönündeki H0 hipotezi doğrulanmaktadır. Dijital bağımlılık düzeyinde ise hesaplanan p değeri $0,025 < 0,05$ olduğu için kadın ve erkek katılımcıların dijital bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Kadınların dijital bağımlılık düzeyi ($\bar{x} = 28,17$), erkeklerin dijital bağımlılık düzeyinden ($\bar{x} = 25,47$) daha yüksektir. Bu sonuçlara göre, dijital bağımlılık düzeyine ilişkin cinsiyetler arasında fark olduğu yönündeki H1 hipotezi doğrulanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, özdenetim düzeyinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmazken, dijital bağımlılık düzeyinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

H2 Hipotezi

Tablo 25. Medeni Duruma Göre Dijital Bağımlılık ve Özdenetim Düzeyi Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

	Medeni Durum	**n**	**x**	**St.Sapma**	**St.Hata**	**t**	**sd**	**p**
Özdenetim	Bekar	107	40,1495	5,10236	,49326	-,256	174	,799
	Evli	69	40,3478	4,89846	,58970			
Dijital	Bekar	107	28,1682	7,96986	,77048	2,506	174	,013
Bağımlılık	Evli	69	25,1304	7,66565	,92284			

$p = 0,013 < 0,05$

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 25'e göre yapılan bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına göre, özdenetim düzeyinde hesaplanan p değeri 0,799 > 0,05 olduğu için bekâr ve evli katılımcıların özdenetim düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre, özdenetim düzeyine ilişkin medeni duruma göre fark olmadığı yönündeki H0 hipotezi doğrulanmaktadır. Dijital bağımlılık düzeyinde ise hesaplanan p değeri 0,013 < 0,05 olduğu için bekâr ve evli katılımcıların dijital bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bekâr katılımcıların dijital bağımlılık düzeyi ($\bar{x}$ = 28,17), evli katılımcıların dijital bağımlılık düzeyinden ($\bar{x}$ = 25,13) daha yüksektir. Bu sonuçlara göre, dijital bağımlılık düzeyine ilişkin medeni duruma göre fark olduğu yönündeki H1 hipotezi doğrulanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, özdenetim düzeyinde medeni duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmazken, dijital bağımlılık düzeyinde medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

H3 Hipotezi

Tablo 26: Yaşa Göre Dijital Bağımlılık ve Özdenetim Düzeyi Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way-Anova) Sonuçları

ANOVA						
		Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Özdenetim	Gruplararası	676,637	31	21,827	,846	,700
	Gruplariçi	3716,272	144	25,807		
	Toplam	4392,909	175			
Dijital Bağımlılık	Gruplararası	2738,146	31	88,327	1,518	,053
	Gruplariçi	8377,763	144	58,179		
	Toplam	11115,909	175			

Tablo 26'ya göre hesaplanan p değeri 0,700 > 0,05 olduğu için yaş gruplarına göre özdenetim düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre, özdenetim düzeyine ilişkin yaş grupları arasında fark olmadığı yönündeki H0 hipotezi doğrulanmaktadır. Hesaplanan p değeri 0,053 > 0,05 olduğu için yaş gruplarına göre dijital bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre, dijital bağımlılık düzeyine ilişkin yaş grupları arasında fark olmadığı yönündeki H0 hipotezi doğrulanmaktadır.

H4 Hipotezi

Tablo 27. Gelir Dağılımına Göre Dijital Bağımlılık ve Özdenetim Düzeyi Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way-Anova) Sonuçları

ANOVA						
		Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Özdenetim	Gruplararası	20,654	3	6,885	,271	,846
	Gruplariçi	4372,255	172	25,420		
	Toplam	4392,909	175			
Dijital Bağımlılık	Gruplararası	48,620	3	16,207	,252	,860
	Gruplariçi	11067,289	172	64,345		
	Toplam	11115,909	175			

Tablo 27'ye göre hesaplanan p değeri 0,846 > 0,05 olduğu için gelir durumuna göre özdenetim düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre, özdenetim düzeyine ilişkin gelir grupları arasında fark olmadığı yönündeki H0 hipotezi doğrulanmaktadır. Hesaplanan p değeri 0,860 > 0,05 olduğu için gelir gruplarına göre dijital bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre, dijital bağımlılık düzeyine ilişkin gelir grupları arasında fark olmadığı yönündeki H0 hipotezi doğrulanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, gelir gruplarına göre hem özdenetim hem de dijital bağımlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

H5 Hipotezi

Tablo 28. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Dijital Bağımlılık ve Özdenetim Düzeyi Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way-Anova) Sonuçları

ANOVA						
		Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Özdenetim	Gruplararası	86,189	4	21,547	,857	,491
	Gruplariçi	4324,489	172	25,142		
	Toplam	4410,678	176			
Dijital Bağımlılık	Gruplararası	1827,616	4	456,904	8,453	,062
	Gruplariçi	9297,378	172	54,055		
	Toplam	11124,994	176			

Tablo 28'e göre hesaplanan p değeri 0,491 > 0,05 olduğu için günlük sosyal medya kullanım süresine göre özdenetim düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre, özdenetim düzeyine ilişkin günlük sosyal medya kullanım süresine göre fark olmadığı yönündeki H0 hipotezi doğrulanmaktadır. Hesaplanan p değeri 0,062 > 0,05 olduğu için günlük sosyal medya kullanım süresine göre dijital bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre, dijital bağımlılık düzeyine ilişkin günlük sosyal medya kullanım süresine göre fark olmadığı yönündeki H0 hipotezi doğrulanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, günlük sosyal medya kullanım süresine göre hem özdenetim hem de dijital bağımlılık düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Bu araştırma, Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin dijital bağımlılık ve özdenetim düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada elde edilen bulgular ışığında şu sonuçlara ulaşılmıştır: Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik dağılımı incelendiğinde, %55,7'sinin (98) kadın, %44,3'ünün (78) erkek olduğu görülmüştür. Yaş dağılımında en büyük grubu %42,6 (75) ile 31 yaş ve üzeri oluştururken, bunu sırasıyla %22,7 (40) ile 26-30 yaş, %18,8 (33) ile 22-25 yaş ve %15,9 (28) ile 18-21 yaş grupları takip etmektedir. Katılımcıların %60,8'i (107) bekâr, %39,2'si (69) evlidir. Gelir düzeyi açısından çoğunluğu %56,8 (100) ile orta gelir grubu oluştururken, bunu %31,8 (56) ile orta üstü gelir grubu izlemektedir.

Araştırmanın hipotez testleri sonucunda, cinsiyet faktörünün dijital bağımlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların dijital bağımlılık düzeyi ($\bar{x}$=28,17), erkek katılımcıların dijital bağımlılık düzeyinden ($\bar{x}$=25,47) daha yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde, medeni durum açısından da dijital bağımlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmüş, bekar katılımcıların dijital bağımlılık düzeyi ($\bar{x}$=28,17), evli katılımcıların dijital bağımlılık düzeyinden ($\bar{x}$=25,13) daha yüksek çıkmıştır.

Özdenetim düzeyi açısından ise cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi ve günlük sosyal medya kullanım süresi gibi demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç, özdenetim becerisinin demografik özelliklerden bağımsız olarak gelişebildiğini göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların %57,6'sı (102) dijital cihazlarıyla başlangıçta planladıklarından daha fazla vakit geçirdiklerini belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların %61,5'i (109) uyumadan önce yatakta dijital cihazlarıyla meşgul olduklarını ifade etmiştir. Bu bulgular, dijital cihaz kullanımının zaman yönetimi ve günlük rutinler üzerindeki etkisini göstermektedir.

Özdenetim becerileri açısından, katılımcıların %67,2'si (119) sıkıcı işlerde kendilerini motive etmek için işin bitiminde elde edilecek ödüle odaklandıklarını, %65,6'sı (116) endişe verici durumlarla başa çıkarken zihinsel canlandırma yöntemine başvurduklarını belirtmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların özdenetim stratejilerini aktif olarak kullandıklarını göstermektedir.

Bu araştırmanın sonuçları, dijital bağımlılık ve özdenetim arasındaki ilişkinin demografik değişkenlerle olan etkileşimini ortaya koyması açısından önemlidir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, dijital bağımlılığı önlemeye yönelik stratejiler geliştirilirken bu demografik farklılıkların göz önünde

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

bulundurulması önerilmektedir. Ayrıca, özdenetim becerilerinin geliştirilmesine yönelik eğitim programlarının, yaş ve eğitim düzeyi fark etmeksizin tüm bireylere yönelik olarak tasarlanması faydalı olacaktır.

Sonuç olarak, dijital teknolojilerin hayatımızdaki yeri ve önemi artarken, bireylerin dijital bağımlılık risklerine karşı farkındalıklarının arttırılması ve özdenetim becerilerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla, eğitim kurumlarında ve toplumsal düzeyde bilinçlendirme çalışmalarının yapılması ve destekleyici programların oluşturulması önerilmektedir.

Kaynakça

Ahmed, S., ve Santos, M. G. (2019). Cyber mania secondary to Internet addiction: A brief review on co-occurrence of behavioral addiction and bipolar disorder-dual diagnosis. *Eurasian Journal of Medicine and Oncology*, *3*(4), 296-299.

Akkuş Çutuk, Z. (2020). Üniversite öğrencilerinde özdenetim ile internet bağımlılığı ilişkisi. Trakya Eğitim Dergisi, 10(3), 854-863. https://doi.org/10.24315/tred.650932

Ataman, E. (2011). *Stres veren yaşam olayları karşısında bilişsel duygu düzenleme stratejilerinin depresyon ve kaygı düzeyini belirlemedeki rolü* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Arseven, İ. (2020). lise öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeyleri ile öz-düzenlemeli öğrenme becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, (82), 173-196.

Aydemir, B. (2020). *Ergenlerde internet bağımlılığı belirtileri ile bağlanma özellikleri, arkadaş ilişkileri ve öz denetim becerileri arasındaki ilişki* (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).

Ayhan, B., ve Köseliören, M. (2019). İnternet, Online Oyun ve Bağımlılık. Online *Journal of Technology Addiction and Cyberbullying, 6*(1), 1-30.

Balcı, Ş., ve Gülnar, B. (2009). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili. *Selçuk İletişim*, 6(1), 5-22.

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual review of psychology*, *52*(1), 1-26.

Batıgün, A. D., ve Kılıç, N. (2011). İnternet Bağımlılığı ile Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler. *Turkish Journal of Psychology/Turk Psikoloji Dergisi*, *26*(67).

Baumeister, R. F. (1994). Losing control: How and why people fail at self-regulation. *Academic Press google schola*, *2*, 265-277.

Bozkurt vd. (2016). İnternet bağımlılığı: Güncel bir gözden geçirme. *Çağdaş Tıp Dergisi*, *6*(3), 235-247.

Cardak, M. (2013). Psychological well-being and Internet addiction among university students. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, *12*(3), 134-141.

Çakırbilgiç, B. (2023). Öz-kontrol odaklı psiko-eğitim programının dijital oyun bağımlılığı ve dürtüsellik üzerine etkisi: Deneysel bir çalışma.

Dinç, M. (2015). Teknoloji bağımlılığı ve gençlik. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, *3*(3), 31-65.

Duyan, V., Gülden, Ç. ve Gelbal, S. (2012). Öz-Denetim Ölçeği-ÖDÖ: güvenirlik ve geçerlik çalışması. *Toplum ve Sosyal Hizmet, 23*(1), 25-38.

Kaygusuz, C., ve Ozpolat, A. R. (2015). An analysis of university students' levels of self-control according to their ego states. *Eurasian Journal of Educational Research*, *16*(64).

Kıncal, Y. R., (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* 2. Basım. Nobel Yayıncılık.

Akarsu B. ve Akarsu B., (2019). *Bilimsel Araştırma Tasarımı: Nicel, Nitel ve Karma Araştırma Yaklaşımları.* Cinius Yayınları.

Kurtoğlu, E., ve Süslü, D. P. (2024). Türkiye'de internet bağımlılığı ile ilgili yapılmış lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Bağımlılık Dergisi*, *25*(1), 10-22.

Koçyiğit, F. (2019). *Teknoloji bağımlılığının psikolojik iyi oluş ile ilişkisinde bilinçli farkındalık ve belirsizliğe tahammülsüzlük değişkenlerinin aracı rolünün incelenmesi* (Master's thesis, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Kopp, C. B. (1982). Antecedents of self-regulation: a developmental perspective. *Developmental psychology*, *18*(2), 199.

Mehta, R. (2010). Exploring self-control: moving beyond depletion hypothesis. *Advances in Consumer Research, 37*, 174-178.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Padem, H., Göksu, A., ve Konaklı, Z. (2012). Araştırma yöntemleri. *Sarajevo: International Burch University Yayınları*.
Peker, N. (2012). Özdenetimin sporcuların performans ve kaygı düzeylerindeki rolü. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21,* 39-48.
Riley, B. (2014). Experiential avoidance mediates the association between thought suppression and mindfulness with problem gambling. *Journal of Gambling Studies*, *30(1)*, 163-171.
Robson, C. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Gerçek Dünya Araştırması.* 2. Baskı. (Çev.: Şakir Çınkır, Nihan Demirkasımoğlu). Anı Yayıncılık.
Tatlıoğlu, S. S. (2021). Öğrenmeye sosyal-bilişsel bir bakış: Albert Bandura. *Sosyoloji Notları*, *5*(1), 15-30.
Tok, Ş. (2008). The effects of reflective thinking activities in science course on academic achievements and attitudes toward science. *İlköğretim Online,7*(3), 557-568
Utma, S. (2019). Sosyal medya bağımlılığı üzerine kuramsal bir değerlendirme. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 2*(2), 118-130. DOI: 10.26677/TR1010.2019.99.
Uzbay, T. (2009). Madde Bağımlılığının Tarihçesi, Tanımı, Genel Bilgiler ve Bağımlılık Yapan Maddeler. Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi, 21, 5-15.
Vohs, K. D., and Baumeister, R. F. (2004). Understanding self-regulation. *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications/Guilford*.
Yakut, S. (2019). Üniversite öğrencilerinde öz-denetim. *Journal of International Social Research*, *12*(65).
Yalçınkaya, A. (2024). *Acil servise başvuran madde bağımlılık ve kötüye kullanımı öyküsü olan hastalarda kısa görüşmenin hastalar üzerine etkisi* /Tıpta uzmanlık tezi/. Ege Üniversitesi.
Yang, S. C., and Tung, C. J. (2007). Comparison of Internet addicts and non-addicts in Taiwanese high school. *Computers in human behavior*, *23*(1), 79-96.
Yengin, D. (2019). Teknoloji bağımlılığı olarak dijital bağımlılık. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, *9*(2), 130-144.
Young, K. S. (1998). Caught in the net: How to recognize the signs of internet addiction and a winning strategy for recovery. *John Wiley Sons*.
Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* 10. Baskı. Seçkin Yayıncılık.
Young, K. S. (1999). Internet addiction: Evaluation and treatment. *Bmj*, *319*(Suppl S4).
Yurdaloş, K. ve Enis, B. B. (2019). İnternet bağımlılık düzeyinin akademik ertelemeye etkisi: sağlık yönetimi öğrencileri üzerine bir araştırma. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi, 16*(1), 243-278. http://dx.doi.org/10.23891/efdyyu.2019.125.
Yücekaya, H. B. (2019). *İnternet oyun oynama bozukluğu, akılcı olmayan inançlar, başa çıkma stratejileri ve öz-denetim becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Master's thesis, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL GÖZETİME İLİŞKİN ALGILARI: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Prof.Dr. Ahmet Eskicumalı
ecumali@sakarya.edu.tr

Selin Ekşi
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Ana bilim dalı

ÖZET
Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin dijital gözetime ilişkin algılarının incelenmesidir. Nicel araştırma deseni kapsamında tasarlanan çalışmanın örneklemini Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören toplam 348 öğrenci oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilmiş kişisel bilgi formu ve Asıl (2017) tarafından geliştirilmiş Dijital Gözetime İlişkin Algı Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik verilerine yönelik kategorik sorulara verdikleri yanıtlara frekans analiz uygulanmış, verilerin dağılımı "n" ve "%" olarak tablolarda sunulmuştur. Sonrasında, demografik verilere göre Dijital Gözetim Algıları Ölçeği ve alt boyutlarının farklılık gösterip göstermediği anlamlılık testleri ile analiz edilmiştir. Hangi analizin kullanılacağına karar vermeden önce, verilerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk sınamaları ile değerlendirilmiştir. Ayrıca verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş -1.5 ile +1.5 aralığında olduğu gözlenmiştir. Normal dağılıma uymayan verilerin; analizi için iki grup karşılaştırmalarda Mann Whitney U testi, ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında ise Kruskall Wallis H testi kullanılmıştır. Anlamlı çıkan analizlerde hangi gruplar arasında fark olduğunun belirlenmesi için Mann Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Ölçek ve alt boyutları arası ilişki Spearman Korelasyon testi ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın analizinde SPSS v23 istatistik programı kullanılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Gözetim, Dijital Gözetim,

ABSTRACT
The purpose of this research is to examine university students' perceptions of digital surveillance. The sample of the study, designed within the scope of the quantitative research design, consisted of a total of 348 students studying at Sakarya University Faculty of Communication. A personal information form developed by the researcher and the Perception Scale on Digital Surveillance developed by Asıl (2017) were used as data collection tools in the study. Frequency analysis was applied to the answers given by the participants to the categorical questions regarding their demographic data, and the distribution of the data is presented in the tables as "n" and "%". Afterwards, whether the Digital Surveillance Perceptions scale and its sub-dimensions differed according to demographic data was analysed with significance tests. Before deciding which analysis to use, Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests were used to evaluate whether the data conformed to normal distribution. Additionally, the skewness and kurtosis values of the data were examined and observed to be between -1.5 and +1.5. Data that does not comply with normal distribution; for analysis, Mann Whitney U test was used for comparisons between two groups, and Kruskall Wallis H test was used for comparisons of more than two groups. Pairwise comparisons were made with the Mann Whitney U test to determine which groups had differences in significant analyses. The relationship between the scale and its sub-dimensions was evaluated with the Spearman Correlation test. SPSS v23 statistical program was used in the analysis of the research.
Keywords: Technology, Surveillance, Digital Surveillance

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

GİRİŞ

Gözetim, birçok bilimsel disiplinin çalışma konusu olabilecek ölçüde büyük çaplı araştırma alanına sahiptir. Bu nedenle çok yönlü neden-sonuç sarmalıyla önemli bir sosyal olgu, topluma ilişkin sosyal değişim ve dönüşümün tespit edilmesi yolunda ise dikkate alınması gereken sosyolojik bir olgudur. Gözetim olgusu, geçmişten günümüze yaşadığı araçsal değişimleri toplumsal dönüşüm olarak açığa çıkarmaktadır. Bu bakımdan gözetimin dikkat çeken tarihsel sürecinin tasavvurunda teknolojinin ve bilginin kat ettiği yol, ona eşlik eden sosyolojik süreçlerle anlamlı hale gelmektedir.

Günümüzde internet kullanımı bir ihtiyaç olmaktan çıkıp zorunluluk haline dönüşmüş durumdadır. Yirmi birinci yüzyıl dünyasında insanlar birçok işlemini internet aracılığıyla yapmakta ve iletişimsel süreçlerini dahi internet üzerinden gerçekleştirmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanımı ile bireyler, gönüllü olarak gözetim asemblajına maruz kalmaktadır. Gözetim kavramı, insanlığın var oluşundan beri süregelmiş ve teknolojinin ilerlemesiyle çeşitli boyutlarda her dönem içerisinde var olmuştur. Gözetimin sistematikleşmesi ve otomatik şekilde uygulanabilmesi yazının icadı ile mümkün olmuştur. Yazının icadı ile sistematikleşen gözetim olgusu nüfus sayımlarında, asker işlemlerinde ve birçok devlet sürecinde kullanılmıştır. Gözetime farklı bir boyut katan yazı aracılığıyla, gözetim yerleşik yaşamın her boyutunda kullanılabilmiştir. Gelişen teknoloji ile gözetim mekanizmaları da çeşitlenmiş ve hatta gözetimin amacı çeşitlenerek dönüşmüştür (Giddens, 2008; Lyon, 2014).

Gözetim bireylerin günlük bir aktivitesi halinde teknolojik aygıtlarla cebimizde, masamızda, iş yerimizde, yolculukta, evde kısacası internet ağının olduğu her yerdedir. Öte yandan küresel asayiş kapsamında gözetim, devletlerin aldığı güvenlik önlemleri, trafik ve kamudaki hareketlerin izlenmesi ve çeşitli kimlik tanıma teknolojileriyle hayatımızın merkezindedir. Böylece günümüz dijital gözetim hareketi içsel ve dışsal olmak üzere iki yönlü işlemektedir. Biri failin bireyler olduğu, sosyal ağların ve internetin aracı olduğu karşılıklı gözetim diğeri ise devletlerin yerel ve küresel güvenlik stratejileri kapsamındaki gözetim faaliyetleridir. Gözetimin yönü ne olursa olsun kişisel alanın tahribatı ve korunması arasındaki ince çizginin aşılmaması önemlidir. Bu bakımdan mahremiyetin tehdit edildiği durum açık şekilde en çok, sosyal medya ve sosyal ağların bireyin bilgi paylaşımlarıyla kendine ait özeli ifşasında gözlemlenmektedir. Sonuç olarak mahremiyetin dönüşümü ve kazandığı anlam, teknolojinin getirdiği sanal sosyallikten, teşhir ve gösterinin merkeze aldığı uygulamalardan bağımsız değildir.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Gözetim Kavramı

Descartes'in "düşünüyorum öyleyse varım" deyişinin günümüz toplumunda "görülüyorum (izleniyorum, fark ediliyorum, kaydediliyorum) öyleyse varım" şeklinde değişime uğradığı (Bauman ve Lyon, 2016: 144) yirmi birinci yüzyıl dünyasında, "gözetim" kavramı hiç olmadığı kadar önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Lyon, gözetimi; sosyoloji, antropoloji ve iletişim gibi sosyal bilimlere ait pek çok alanın çalışma noktasında yer alan bir kavram olarak tanımlamakta ve multidisipliner bir niteliğe sahip olmasıyla çok yönlü bir boyutta incelenmesi gerektiğini belirtmektedir (Lyon, 2013: 38).

Türk Dil Kurumu tanımına göre gözetim, "gözetme işi, nezaret, himaye" anlamlarında kullanılmaktadır. Ayrıca Türkçe sözlükte hukuki bir terim olarak "gözaltı" anlamında kullanıldığı belirtilmektedir. Oxford Wordpower Dictionary'de gözetim (surveillance) kavramı, "yanlış bir şeyler yapma potansiyeli bulunanları dikkatlice izlemek" şeklinde yer almaktadır.

Güven'e göre (2007: 64) gözetim kelimesinin kökeni Fransızca'dır. Gözetim teriminin, ilk olarak 18. yüzyılın sonlarına doğru "bir kişinin hareketlerini yakından izlemek" anlamında kullanıldığını ve Concise Oxford sözlüğünde ise kelimenin anlamının "bir şüphelinin gizlice gözetim altına alınması" şeklinde geçtiğini belirtmektedir.

Gözetim kelimesi, 1700'lü yıllarda Fransızca surveiller kelimesinden türetilerek İngilizceye surveillance şeklinde aktarılmıştır. Soanes ve Stevenson'ın 2004 yılında düzenlediği Concise Oxford English sözlüğünde gözetim kelimesinin epistemolojik değerlendirilmesine bakıldığında; 19. yüzyıl başlarında İngilizceye giren surveillance sözcüğü, Fransızca'dan sur (izlemek)+ veiller (seyretmek) ve Latince vigilare (tutmak) sözcüklerinden gelmektedir.

Roger Clarke, gözetimi "bir kişinin hareketlerini yakından izlemek, kişi veya grupların iletişim ve/veya eylemlerinin sistematik olarak izlenmesi" şeklinde tanımlamıştır (www.rogerclarke.com, 2020). Clarke'ın bu tanımı ile gözetim olgusunun sürekliliği vurgulanmış ve toplumsal yaşamın en temel pratiği olarak birlikte yaşamanın ve birbirini izlemenin süreklilik boyutu da tanıma dâhil edilmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Lyon'a göre, "insanlar gün doğumundan gün batımına kadar olası her yerde bilgisayar destekli ve ağ tabanlı teknolojilerin kuşatması altındadır. Üstelik bu kuşatma, yalnızca personelin şifreli bir anahtar ile bir binaya ya da bilgisayar terminaline erişimiyle sınırlı değildir; tüm çevremiz insanların nerede olduğunun, ne yaptığının, nereye gittiğinin bilinmesini sağlayan kablolu, kablosuz bağlantılarla kuşatılmıştır" (Lyon, 2013:11).

Gözetim üzerine yapılan kavramsal araştırma göstermiştir ki, bu kavram yabancı literatürde çoğunlukla -bir şüphelinin gözetlenmesi- şeklinde ifade edilmektedir (Foucault, 1992).

1.2.Gözetim Kavramının Kuramsal Çerçevesi

Gözetim ve modernite üzerine 1973 yılında James Rule tarafından kaleme alınan 'Özel Hayatlar ve Kamusal Gözetim' kitabı, gözetimi toplumsal boyutta inceleyen ilk eser olma özelliği taşımaktadır. James Rule, gözetim konusunu oldukça geniş bir perspektiften bürokrasi kavramıyla birlikte değerlendirmiştir. Rule'a göre, gözetim dört farklı kapsamda incelenebilir (Rule, 1973: 35-40). Bunlar:

1. Kişilerin doğumundan ölümüne kadar tutulan raporlar, dosyalar, diğer bir ifadeyle fişler,
2. Merkezi bürokrasinin ortak bir noktadan kontrol edilmesi,
3. Merkezi bürokrasiye gönderilecek enformasyon akışını hızlandırmak için bilişim teknolojilerine başvurmak,
4. İlgi duyulduğunda bireyler hakkında tutulan dosyaların açılarak hayatlarının hem incelenmesi hem de gözetlenmesi.

Rule bu gözetim biçimlerini, modern toplumların ortak özellikleri olarak değerlendirmektedir. Burada devlet-iktidar gözetimini baz alarak, 1984 romanına atıf yapmaktadır. İnsanlar gözetim toplumunda yaşamaktadır ve bu toplum içerisinde iki farklı yaşayışları bulunmaktadır. İnsanların içinde bulundukları toplumda, gündelik rutinleri içerisinde devlet için gerekli olan evrakların doldurulması ve düzenlemesi ilk yaşayış biçimini oluşturur. İkincisi ise, bürokratik olarak gözetimin devreye girdiği ve insanların hayatlarını şekillendirdiği boyut olan, kişisel belgelerin tasnif edilerek kodlandığı ve sayısallaştırıldığı sistemdir. İkinci boyutta, halk gözetim mekanizmalarından bizatihi olarak etkilenmekte ve buna maruz bırakılmaktadır. Rule bu bağlamda, gözetimi bürokrasi kavramıyla eşdeğer olarak nitelendirmiştir. Modern hayatın devamı için bu gözetim sistemlerinin varlığı mutlaktır ve doğru orantılı olarak toplum ne kadar genişlerse gözetim mekanizmaları da o kadar büyüyecektir (Rule, 1973).

Foucault'a göre gözetim, genel toplum bağlamında değerlendirilmesi gereken bir durumdur. Gözetimin sosyal teoride incelenmesi Foucault tarafından sağlanmıştır. Foucault'a göre modern toplumun kendisi disipliner bir toplumdur. Bu toplumda iktidar teknikleri ve stratejileri daima var olmuştur. Bunlar başlangıçta ordular, hapishaneler ve fabrikalar gibi belli kurumlar içinde gelişseler bile etkileri sosyal hayatın dokusuna nüfuz etmiştir (Lyon, 1997: 44).

Foucault, modern toplumda gözetimi anlatmak için, Bantham'ın "Panoptikon hapishanesi" metaforunu kullanmıştır. Bantham'ın Panatptikon'u, modern toplum düzeninde gözetimin mimari biçimidir. Panoptikon işleyişine göre (Foucault, 1992: 245- 285), geniş pencereleri olan bir kulenin çevresinde onu kuşatan halka şeklinde bir bina bulunmaktadır. Kulenin dışında kalan bina hücrelerden oluşmaktadır; bu hücrelerden her biri, binanın tüm kalınlığını kat etmektedir. Bunların biri içeri bakan ve kuleninkilere karşı gelen, diğeri de dışarı bakan ve ışığın hücreye girmesine olanak veren ikişer pencereden oluşmaktadır. Panoptikon işleyişinde merkezi kulede gözetleyen; hücrelerde ise gözetlenen kişi bulunmaktadır. Arkadan gelen ışık sayesinde, çevre binaların içindeki küçük siluetleri var oldukları şekilde görmek mümkündür. Hücrede yer alan kişi tek başına olup tamamen bireyselleşmiştir ve daimî şekilde görülebilir durumdadır. Panoptik sistemin en belirleyici özelliği, gözetleyenin kendini göstermeden hücredeki kişiyi sürekli olarak görebilmesine olanak vermesidir.

Foucault, görünürlüğü bir tuzak olarak betimlemektedir. Panoptik sistemde, mahkûm gözetleyen kişi tarafından görülmekte ama kendisi gözetleyeni ya da başka hiç kimseyi görememektedir. İktidarlar açısından panoptik sistemin oldukça büyük bir etkisi bulunmaktadır. Gözetim sistematik şekilde ve otomatik olarak işleyen bir süreç haline dönüştürülmüştür. Hücrede bireyselleştirilen ve sürekli görünürlük halinde bulunan mahkûm, herhangi bir güç kullanmaya gerek kalmadan kontrol altında tutulabilmektedir.

Panoptik sistem toplumsal düzeyde, iktidarların bu gözetim mekanizmaları sayesinde, insanların tutumları üzerinde etkin olması ve onları daha sistematik şekilde kontrol altında tutması olarak uygulanmaktadır. Güvenlik gerekçesiyle halk sürekli olarak gözetlenmekte ve olağandışı bir durumda gözetleyen kendisini görünür hale getirmektedir. Ayrıca gözetim, sürekli bir kayıt sisteminden de destek

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

almaktadır. Foucault'ya göre, özgürlüğü keşfeden "Aydınlanma Çağı", disiplinleri de keşfetmiş ve modern toplum bir anlamda "gözetim" ve "disiplin"in egemen olduğu bir toplum haline gelmiştir.
Foucault, panoptik toplumu iktidarların bireyleri tahakküm altına aldığı baskıcı bir yönetim modeli olarak analiz etmiştir. Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümle birlikte ortaya çıkan Foucault'nun panoptikon metaforu, gözetimi iktidar merkezli ve güç unsuru şeklinde ele alması bakımından eleştirilmiştir.
Toplumsal yaşam pratiklerinin belirli bir düzen içinde sürdürülebilmesi amacı, gözetim olgusunun sistematik olarak ortaya çıkmasında önem taşımaktadır. Bu bağlamda, birçok araştırmacıya göre gözetim, yazının icadıyla belirmeye başlayan bir olgudur (Giddens, 2008; Lyon, 2014). Bu araştırmacılara göre, yazı ile devlet organizasyonunun işleyişi düzenli şekilde sağlanmaktadır. Vatandaşlardan vergi toplanması, nüfus işlemleri, asker sayıları gibi rakamsal unsurlar, devlet yapısı içerisinde yazıyla birlikte kayıt altına alınabilmiştir. Bu aşamada elde edilen veriler, devletlerin gözetim faaliyetlerinde bulunmaları için uygun ortamı sağlamıştır. Bürokratik gözetim aracılığıyla devletler toplumsal hayatı düzenlemekte ve ekonomik faaliyetlerde bulunabilmektedir.
Toplumsal hayatı şekillendiren sistemlerin başında gelen kapitalist toplumlarda da gözetim olgusu birçok alanda kullanılmaktadır. Gözetim kavramını Marks, emek ve sermaye arasındaki mücadelenin bir unsuru olarak tanımlamaktadır. Burjuvazinin proletarya üzerinde uyguladığı tahakküm ve sömürü bağlamında gözetim önemli bir unsurdur çünkü kapitalizm, daha çok artı değer üretilmesini sağlama yolları aramaktadır. Marks'a göre, köleliğin ortadan kalkması ve kapitalizmin gelişimine paralel olarak, emeğin eski yöntemlerle çalıştırılması imkânsızlaşmıştır. Biçimsel olarak özgür hale gelmiş olan işçilerin düşük maliyetle en yüksek üretimi sağlayacak şekilde çalıştırılabilmeleri için, kapitalist yöneticiler kendilerini işçileri denetlemek zorunda hissetmişlerdir. Kapitalist sistemde, işçilerin disiplin altına alınmış bir güç olarak boyun eğmelerini sağlamak için, gözetim, bir araç olarak kullanılmıştır. İşçileri fabrikalarda ve atölyelerde bir araya getirme fikri sık sık, teknik verimliliği azamiye çıkarmanın, makinaların tam kullanımını sağlamanın bir yolu olarak görülmüştür. Oysa Marks'a göre fabrikaların kullanımı, işçilerin faaliyetlerinin gözetimi yoluyla, emeğin disiplininin sağlanması, en az ötekiler kadar önemlidir (Lyon, 1997: 43). Marks'ın gözetim yaklaşımında, en az sürede en düşük maliyetle en fazlayı üretmelerini sağlamak üzere işçileri gözetlemek ve disiplin altına alınmış bir güç olarak boyun eğmelerini sağlamak, gözetime yüklenmiş hayati bir görevdir (Lyon 1996: 43).
Gözetim kavramını, kronolojik olarak sistematik şekilde inceleyen ilk kuramcı Karl Marks'tır. Feodalizmin ardından gelişen kapitalizmin en temel işleyişini, Üretim-Dolaşım- Tüketim mantığıyla formüle etmiştir.
Kapitalizmde, üretim aşamasında uygulanan gözetim pratikleri, daha fazla artı değer üretilmesi bağlamında kullanılmaktadır.
Max Weber, gözetim kavramını, bürokratik yönetim özelliklerinden rasyonel örgüt modeli bağlamında değerlendirmektedir. Rasyonel örgüt modelinde, sosyal denetim "ayrıntılı kayıt ve dosyalama" aracılığıyla sağlanmaktadır. Weber'e göre bu sistem, verimliliği azamiye çıkartmak bağlamında önemlidir (Weber, 1986: 193). "Bürokratik yönetim, örgütsel amaçların gerçekleştirilebilmesinin ve gözetim işlevine hizmet etmenin yolu olarak; teknik verimlilik ile kararlara yönelik öngörülebilirliği sağlama açısından, toplumu kapsayan modern yönetim anlayışının belgelere dayalı temeli niteliğindedir" (Dolgun 2008: 102). Bürokratik yönetimin kişisel bilgileri öngörme ve güdüleme adına kullanması tüketicinin gözetimine ilişkin bir yaklaşım geliştirmek açısından önemlidir; çünkü kendi piyasalarını doğrudan yönetmenin yollarını arayan tüketici kapitalizmi, gittikçe daha detaylı tüketici gözetimi yapmak zorunda kalmaktadır (Lyon 2006: 302-303). Weber'in rasyonel ve bürokratik yapılarla kuşatılmış demir kafes metaforunu, Ritzer akılcılaşma pratiklerinin egemenliği bağlamında değerlendirmekte ve toplum yapısındaki akılcılaştırma politikalarının sorunsallığından bahsetmektedir. "İnsanlar akılcılaştırılmış eğitim kurumlarından akılcılaştırılmış iş yerlerine, akılcılaştırılmış eğlence yerlerinden akılcılaştırılmış evlerine gidebilmektedir. Toplum, gidecek yeri olmayan akılcılaştırılmış yapılar ağından başka bir şey değildir" (Ritzer, 1998: 51).
George Ritzer, bürokrasi ile rasyonelleştirilme kavramları üzerine önemli çalışmalar yaparak bu kavramların gözetim ile denetim mekanizmaları ile arasındaki bağlantıya dikkat çekmektedir. Tüm dünyada küresel bir zincir olan McDonalds fastfood restoranları aracılığıyla, McDonalds ölçeği geliştirmiş ve bu ölçek kapitalist toplum yapısının birçok noktasında açıklayıcı unsur olarak kullanılmıştır. McDonalds restoranlarındaki çalışma ve işleyiş yapısına göre, toplumsal roller ve ilkeler de buna uygun şekilde düzenlenmiştir. Ritzer'in 1998 yılında yayımladığı Toplumun

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

McDonaldlaştırılması eserinde, toplumsal bağlamda bürokrasinin nasıl uygulandığı analiz edilmiştir. Ritzer'e göre, McDonalds fastfood restoranı günümüzde rasyonelliğin en iyi modellerinden biridir (Ritzer, 1998: 48- 50). Ritzer, toplum yapısında ve ekonomik işleyişte olduğu gibi çalışan denetimi unsurlarının mutlak varlığını yine McDonaldslaşma pratiğiyle açıklamıştır:
McDonald's çalışanlarını, insanların yerini alacak insansız teknolojiyi kullanmakla tehdit ederek ve sonunda kullanarak denetim altında tutar. Çalışanlar ne kadar programlanmış ve denetlenmiş olurlarsa olsunlar, sistemin işleyişini bozabilirler. Yavaş bir işçi bir Big Mac'in hazırlanmasını ve teslimini verimsiz hâle getirebilir. Kurallara uymayı reddeden bir işçi salatalık turşusunu ya da bir hamburgerin özel sosunu koymayarak öngörülemezlik yaratır. Dalgın bir işçi kutuya çok az patates koyarak büyük boy patates siparişinin az görünmesine neden olur. Teknoloji şirketin işçiler üzerindeki denetimini artırır. Dolayısıyla McDonald's, müşterilerine çalışanlarının ve hizmetin tutarlı olacağını garanti eder (Ritzer: 1998: 38).
David Lyon'a göre gözetim, kişisel bilgilerin toplanması, biriktirilmesi ve "etkilemek, yönetmek, korumak veya yönlendirmek amacıyla kişisel bilgilerin rutin ve sistematik olarak gözlemlenmesi" olarak belirtilmektedir (Lyon, 2006: 14).
Clegg, gözetimi iki farklı perspektifte değerlendirmektedir. Gözetimi sadece kontrol aracı olarak gören bağlamdan ziyade, onu olanaklı hale getirme ve kısıtlama işlevlerini ön plana çıkartmaktadır (Clegg, 1998: 56). Clegg'in gözetim perspektifini en somut haliyle açıklamak gerekirse, ebeveynlerin kendi evlerine yerleştirdiği açık kamera sistemi aracılığıyla çocuklarını emanet ettikleri bakıcıyı gözetlemesi örneği verilebilir.
Anthony Giddens'a göre gözetimin iki farklı boyutu vardır. Bunlardan ilki, gözetimin bireyler hakkında bilgi toplanması bağlamında aracı olarak kullanılmasıdır. Diğeri ise, bireyleri denetleme unsuru olarak gözetimin kullanılmasıdır. Bu iki boyut, verilerin toplanması ve denetlenmesi bağlamında bireysel ve toplumsal anlamda önem arz etmektedir (Giddens, 2008: 24-25).
Gözetim, en temelinde görme duyusuyla ilgili gibi görünse de aslında işitme duyusuyla dinlemeye ilişkin bir özelliği de bulunmaktadır. Gözetleme, sadece görerek ve izleyerek değil, aynı zamanda dinleyerek ve işiterek de yapılmaktadır.
Başka bir perspektiften bakıldığında, gözetim toplum içerisinde çeşitli alanlarda karşımıza çıkmakta ve varlığını bazen açıkça bazen de gizlice hissettirmektedir. Bunu Staples (1997), yumuşak gözetim ve sert gözetim olarak kavramsallaştırmıştır. Günlük hayat akışı içerisinde bireyler her an gözetim altındadır ama yumuşak gözetimde bu gözetleme eylemi, insanlara hissettirilmeden yapılmaktadır. Sert gözetlemede ise, bireyler açıkça gözetlendiklerini anbean hissetmekte ve deneyimlemektedir.
Christian Fuchs, gözetim araştırmalarında iki yeni perspektif katmış ve nötr ile negatif yaklaşımları literatüre kazandırmıştır. Fuchs nötr yaklaşımda, gözetimin küreselliğinden bahsetmektedir. Küresel dünya içerisinde insanlar gözetlenmekte ve verileri sistematik olarak kayıt altına alınmaktadır. Burada gözetim, tüm varlıklar hakkında sistematik şekilde veri toplanması bağlamında kullanılmaktadır. Negatif yaklaşımda ise, gözetim için sistematik bilgi toplamanın şiddet, tahakküm gibi amaçlarla yapılmasına dikkat çekmektedir (Fuchs, 2012: 63).

Gözetimde nötr yaklaşım uygulayanların özelliklerini Fuchs şu şekilde sıralamaktadır (2012: 62):
- Gözetimin olumlu yönleri vardır.
- Gözetimin hem mümkün kılıcı hem de kısıtlayıcı iki yüzü vardır.
- Gözetim tüm toplumların ana karakteristik özelliğidir.
- Gözetim organizasyon için gereklidir.
- Gözetim sistematik bilgi toplama türüdür.

Fuchs, negatif çalışmaların en önemli temsilcisinin Karl Marks ve Michel Foucault olduğunu ifade etmekte ve gözetim araştırmalarında negatif yaklaşımı benimseyenlerin özelliklerini ise şu şekilde tanımlamaktadır (2012: 63):
- Sosyal tabakalaşmada ekonomik ve siyasi gücü elinde bulunduranların her bireyi suçlu pozisyona indirgemesi.
- Bireyler hakkında sistematik bilgi toplamak.
- Bireyler üzerinde güç ve hâkimiyet kurmak için elde ettiği bilgileri kullanmak.
- Bu bilgiler ışığında meşru şiddet kullanma hakkına sahip olma.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Fuchs, nötr yaklaşımın en önemli temsilcisinin Anthony Giddens olduğunu ifade etmekte ve bu yaklaşımı benimseyen kuramcıların gözetim bağlamında ideolojik boyutuna dikkat çekmektedir.

1.3.Geleneksel "Göz" lemeden Dijital İzlemeye

Toplumların yapısal değişimi ve dönüşümü gibi gözetim de belli aşamalardan geçerek bugünkü halini almıştır. Bu aşamalar, değişen toplumsal süreçlerle bağlantılı bir yörüngede ilerlemektedir. Toplumsal düzenin, değişen tüm unsurlara rağmen, ilk insanlardan bu yana "toplumsal kontrol" bağlamında oluştuğu düşünülecek olursa, toplumsal denetim ve disiplin, toplumsal gelişme ve ilerlemede ön koşuldur (Köse, 2011:200). Bu noktada denetim ve kontrol amaçlı gözetimin insanlık tarihinin ilk günlerinden bugüne var olduğu bilinmekte ancak sürecin, araç ve amaçlar yönünden farklılaştığı görülmektedir. Bauman'ın moderniteye geçiş sürecini anlattığı "bahçe kültürleri" metaforuna yeniden dönecek olursak; modernite öncesi yönetici sınıfın yani avlak bekçilerinin yetersizliği, bahçe kültüründe bahçıvanları yaratmış, artan yabani otların da varlığı neticesinde toplumsal düzende yeni toplumsal sözleşmeler ve yasalar ekseninde denetim unsurları oluşturulmuştur.

Nitekim Rule da sosyal ölçekteki değişimlerin sosyal kontrolde nitel ve nicel değişimlere sebep olduğunu ve aynı zamanda denetim ve sosyal kontrolün artışının, sosyal yapıdaki değişikliklere bir tepki olduğunu belirtmektedir (Turner, 1996:16). Dolgun ise (2005:33) "tarihin tüm dönemlerinde, toplumsal denetim ve gözetim daima söz konusu olmuş; ancak bu toplumların örgütsel yapı açısından farklılaşmaları nedeniyle, her toplumda farklı biçimler altında ortaya çıkmıştır" diyerek benzer tespitini sunmuştur. Bu bağlamda, gözetim olgusunun tarihi seyri içinde amaç ve araçları çeşitlense de özü itibariyle kontrol odaklı iktidar ve egemenlik ilişkileri bağlamında cereyan ettiği söylenebilir.

İktidar-bilgi-güç ilişkisinde Giddens, neredeyse tüm iktidar sistemlerinin özünün gündelik rutinlerin "öngörülebilirliğine" dayanmakta olduğunu belirtmektedir (Giddens, 2008:21). Bu bağlamda bir bilinirlik sağlaması bakımından, birey ve olguları belli bir çerçevede tutma pratiği olarak gözetim, belli toplumsal dönemlerde farklı şekillerde işlerlik kazanmıştır. İnsanlık tarihi kadar eski olan bu olgu, ister ilkel toplumlarda isterse yüksek teknolojili modern toplumlarda olsun, egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda işlev kazanmaktadır. En genel anlamda sistematik olmayan ve izleme oranlarının düşük olduğu geleneksel gözetim, daha ziyade veri toplama ve tasnif amaçlı kullanılırken, modern dönem gözetimi olarak ikinci yapı, güç ilişkileri ve egemenlik yapılarıyla ilişkili olarak denetimi içerir. Ancak her ikisinin de özünde hâkim kurumların güç arzusu yatmaktadır.

Gözetim uygulamalarının tarihsel ve tematik takibini içeren bu başlık, gözetimi ortaya konan düşüncelerden de hareketle, üç dönemde incelemektedir. Bunlar; modern öncesi, modern ve post-modern dönem gözetimidir. Bu ayrımda değişen toplumsal organizasyonların yanı sıra her dönemin kendine özgü teknik buluşları, gözetim pratiklerinin dönüşmesine katkı sağlamıştır. Lyon (1997) ve Dolgun (2008) tarihsel/kronolojik bir sınıflandırma ortaya koymuşlardır. Lyon'un bu sınıflandırmayı sırasıyla, yüz yüze gözetim, dosyaya dayalı gözetim ve arayüz gözetimi şeklinde sunar. Buna göre, gözetimin toplumsal hayatın içinde şekillenmesini etkileyen evrimsel süreç yazı, matbaa ve iletişim teknolojileri üçgeninde ilerlediği söylenebilir.

Bu sınıflandırmadan hareketle bu tezin amaç ve yöntemine uygun olarak gözetim başlığıyla ilgili aşağıdaki şekilde alt başlıklar oluşturulmuştur.

1.3.1.Geleneksel Gözetim

Modern öncesi geleneksel dönemin gözetim pratiklerinin oluşmasında en önemli unsur, yazının bulunması ve her dönemin etkin güç aracı olarak bilginin koordine edilerek örgütlenmesine olanak tanımasıdır. Yazının bulunmasıyla kayıt altına alma ve bu bağlamda üst sınıfların alt sınıflar üzerindeki egemenliği resmen başlamıştır. Dolayısıyla yazı, egemenlik, güç ilişkileri ve gözetim arasındaki ilişkiyi sağlaması açısından oldukça önemlidir (Giddens, 2018:65). Zira bu yapılarda hâkim sistem, bilginin sistematize edilerek kayıt altına alınabilmesine ve bu sayede nesneler ve bireylerin üzerindeki kontrolünün yazı ile sağlanabilmesine neden olmuştur. Giddens, yazı ve gözetim ilişkisine dair yaptığı analizlerde, yazının icadının devlet gücünün gelişimiyle tarihsel olarak yakın ilişki içinde olduğunu belirtmektedir.

Dönemsel açıdan bakıldığında ise Giddens, modern olmayan devletlerin gözetleme faaliyetleri açısından birçok anlamı olduğunu belirtir. Bu bağlamda yazı, devletin kişi ya da nesne fark etmeksizin uyguladığı idari bir denetim unsuru ve bir şifreleme aracıdır (Giddens, 2008:66). Bilginin depolanmasına, bilgilerin koordine edilmesine, listelerin oluşturulmasına olanak sağlayan yazı, aynı zamanda zaman-mekân ayrışmasını da artırmaktadır. Bu ayrışmanın yönetenler ve yönetilenler arasında da yaşandığını belirten Dolgun (2008:42) yazının ve bilginin stratejik öneminin bu noktada ortaya çıktığını belirtmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Gözetim unsurlarının görüldüğü modern öncesi devlet yapılarında da görülen zaman-mekân ayrışması, modern dijital toplumlarla ortadan kalkmış ve bu durum gözetimin dinamiğini de değişmiştir. Giddens, toplumsal sistemlerin yerinden çıkarılması, zaman-uzam ayrışması ve bilginin her yerdeliği ile bireysel eylemlerin düşünümsel olarak düzenlenme ve yeniden düzenlenmesini modern dönem dinamikleri olarak belirtmektedir (Giddens, 2018:23-24). Dolayısıyla yazının önemi, devlete bağlı vatandaşların sistematik olarak denetlenmesi ve bu anlamda iktidar ilişkilerinin bir sonucu olarak gözetim unsurunun tarihsel süreç içerisinde evrilmesiyle doğru orantılıdır. Yazı gibi matbaanın da gözetim pratiklerinin dönüşmesi üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirten Dolgun, bu süreci şöyle açıklar:

"Antik dönemde kil ve parşömen üzerinde kayda geçirilerek toplumsal denetimin ilk örneklerini veren bilgilerin, iktidarlara yeni bir güç sağlamasındaki gibi; matbaanın bulunması da toplumsal denetim ve gözetim faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırdı" (Dolgun, 2008:45).

Görüldüğü gibi teknik alandaki gelişmeler gözetim uygulamalarını büyük ölçüde, gözleyen lehine değiştirmiştir. Bu bağlamda yazı ve gözetim arasındaki nedensel ilişki, tüm bireysel alanın kayıt altına alınması ve iktidar ilişkilerinin bu noktada işlerlik kazanmasıyla şekillenmekte, gözetim giderek meşruiyetine doğru ilerlemektedir. Diğer taraftan kayıt altına almak, bir modernite sistemi olarak yönetim ve kontrol kolaylığı sağlamakta ve her şekilde egemenliği hâkim devlet ya da kurum tekelinde tutmaktadır. Dolayısıyla, kayıt altına alma ile başlayan ve sonrasında kontrole evrilen süreçte, bilginin toplanması ve saklanmasına olanak tanıyan yazı ve ardından gelen teknolojik yeniliklerin stratejik önemi de ortaya çıkmaktadır.

Modern öncesi toplumsal yapıya bakıldığında küçük sosyal birimlerin (kabileler ya da kasabalar) genellikle gayrı-resmi sosyal kontrol araçlarıyla denetlendiği görülmektedir. Makro düzeyde klasik sosyoloji perspektiflerine göre sosyal kontrolün iki türünden biri olan gayrı-resmi sosyal kontrol, yakın akrabalık ve grup ilişkileri içinde, onaylanmayan davranışlar söz konusu olduğunda normlar ve geleneksel kurallar aracılığıyla uygulanan kontrol biçimidir (Richard, 2017:8). Daha ziyade yüz yüze ilişkilerin varlığı failin tanıdık olma potansiyelini artırmaktadır ve onaylanmayan davranışa yönelik yaptırımlardan kaçınması pek mümkün değildir (Rule, 1974:24). Sınırlı potansiyelli insan gruplarının belli ahlak, inanç, ideoloji ve rutinleri paylaştığı bu toplumsal sistemlerde, genellikle kanaat önderlerinin düzeni sağladığı ve sosyal kontrolü gerçekleştirdiği denetim süreci söz konusudur. Modern öncesi dönem toplumsal sistemleri olan kabileler, imparatorluklar, monarşiler ve dinler egemenliklerini sürdürmek için tabi nüfusun davranışlarını "disiplin" amacıyla yönetmektedirler. Çakır (2015)'a göre bu toplumda gözetime gerek yoktur, daha çok disiplini ve bir arada yaşama unsurlarını hayata geçirmek esastır. Nüfus sayımı ve saklanan sivil kayıtlar, sınırı çizilmiş haklar yaratılmasına yardım etmiş, aynı zamanda bunlar, şartlar gerektirdiğinde, sosyal kontrol imkânları da sağlamaktaydı (Lyon, 2004.136).

1.3.2.Modern Gözetim

Bireylerin, eski iktidar rejimlerinden, tarım ve el sanatları üretiminden ve büyük aile düzeninden uzaklaşmasıyla, göreli olarak serbest dolaşan bu özneler topluluğunu denetim altına almak ve düzene sokmak için merkezi olmayan düzenlemeler gündeme gelmiştir. Dolayısıyla bireyselliğin yükselmeye başladığı moderniteye geçiş süreci olan bu dönemde, bireylerin davranışlarını düzenlemek ve uyumlu hale getirmek için yeni politikalar oluşturulmaya başlanmıştır. Bu bağlamda modernite, kolektifliğin bireyselliğe, yurttaşlığın bireyliğe dönüştüğü bir yapıdır (Bauman, 2017:69).

İçerisinde kurumsal anlamda da yeni unsurlar barındıran modernlik, Marx, Weber ve Foucoult gibi birçok diğer sosyolog tarafından kuramsallaştırdığı haliyle "Ortaçağ"a ya da feodalizmi izleyen çağa gönderme yapan tarihsel bir dönemselleştirme terimidir. Giddens'a göre hızla değişen bir karaktere sahip olan modernite, bu yönünü birçok unsura borçludur. Sıklıkla belirtildiği gibi modernizm ve kapitalizm eş zamanlılığı, kapitalizmin tek başına modern dönemin itici unsuru olduğu kanısının eksik olduğunu belirten Giddens, aynı zamanda enformasyon üzerindeki karakteristik rasyonel denetim ve endüstriyalizmin de modernliğin temelinde etkili olduğunu belirtmektedir. Nitekim Giddens'a göre modernlik; kurumlar düzeyinde çok boyutludur ve kapitalizm, endüstriyalizm ve enformasyon gibi çeşitli gelenekler tarafından belirlenen bir unsurdur (Giddens, 2018:19). Bu bağlamda modern toplumun barındırdığı bu unsurlar, gözetimi modern topluma özgü bir yapılanma olarak karşımıza çıkarır. Gözetimin modernitenin belirleyici bir özelliği olduğu, ortaya konan tüm görüşlerle sabittir (Lyon, 1997 Giddens, 2008). Modern toplumun parçalı, dağınık ve bürokratik yapısı gözetime uygun bir zemin oluştururken, aynı zamanda dağınık ve anonim birey gruplarını tanımak, izlemek, sınıflandırmak ve denetim altında tutmak için gözetim araçlarına yakınlaşmaktadır. Lyon gözetimi, modernliğin bir ürünü olarak anlamanın bizi iki kilit tuzaktan sakındığını söyler; gözetimi kötü niyetli güçlerin kullandığı ve

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

olumsuz bir komplo olarak görmek ve gözetimin sadece yeni teknolojilerin ürünü olduğunu düşünmek (Lyon, 2008).

Çağdaş gözetim toplumunun bileşenleri arasında daha dosyalı, şeffaf, kendini izleyen, şüpheci, riske karşı toleransı azaltılmış ve korunmaya güçlü vurgu yapan, hareketliliğin belgelendiği konum toplumu gibi özelliklerin olduğunu belirten Marx, otorite ve güç ilişkileriyle bu yanın çok yakından bağlantılı olduğunu belirtmektedir (Marx, 2015:735). Bu bağlamda yeni modern gözetim para, güç ve hegemonya biriktirmeye yönelik rekabetçi ve araçsal bir süreçtir.

Dolayısıyla gözetlemenin, bireylerin diğerleri tarafından izlendiği bir işleme dönüştüğü modern dönemde, topluma tehdit yaratması muhtemel olanlar için somut bir denetim altında tutma pratiği söz konusudur. Bunun Lyon'un da ima ettiği gibi çoğunlukla sistemin işleyişinin aksamaması için kullanılan bir yöntem olarak da düşünülmektedir (Marx, 2015). Amacı denetim ve gözetim olan yeni uygulamaları da içeren modernitede, Batı'daki sanayi devrimi ile aynı mantıkta ortaya çıktığını belirten Dolgun (2008:66), Foucault'nun bu "kapatılma" olgusunun gözetim felsefesinin bel kemiği olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda modern dönemin hüküm sürdüğü 16. ve 18. yüzyıl Batı dünyasında ilk filizlerini veren kapatılma, gözetimin kuramsallaşmasını sağlayan ilk evredir.

"Görülebilirlik" modern gözetimin esasıdır ve hem disiplini hem de gözetlenebilirliği içinde taşır. Modern zamanda "disiplin gücü", zaman-mekânda aktivitelerin düzenlenmesine ilişkin yeni yöntemlerle karakterize edilir ve gözlem bu yöntemlerin merkezindedir. Dolgun'un sınıflandırmasıyla "teknik gözetim" olarak adlandırılan bu dönem, modern ve geleneksel toplumları da birbirinden net bir şekilde ayıran özellikleri taşıması açısından önemlidir. Örneğin geleneksel toplumda kayıt altına alma söz konusu iken, modern toplumda kaydetme sistematikleşmekte ve buna da belli teknik araçlar yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda bir süreklilik arz etmesi, modern dönem gözetimin belirleyici bir başka özelliği olarak ortaya çıkar (Turner, 1996).

Geleneksel gözetimden farklı olarak modern gözetim, günümüz gözetim ve denetim anlamını karşılayacak şekilde ortaya çıkan yukarıda da belirtildiği gibi "teknik gözetim" olarak da değerlendirilmektedir ve en net uygulamaları 19. yüzyıl başlarında görülmeye başlanmıştır. Bu modern toplum yapısı, kendi tahakküm ve denetim tarzlarını meşrulaştıran bir dizi disipliner kurum, pratik ve söylem de üretmiştir. Bu tarihle birlikte kapitalist düzen ve ulus-devlet oluşumu, devletlerin iç-dış tehlikelere karşı korunma arzusu, devlet iradesinin yükselişi, askerî yapılanma, bürokratik düzenin işleyişi ve kapitalist işletmelerin artması gibi çoklu bileşenlerin de modern toplum içinde yaygınlaştığı görülmektedir (Dolgun, 2008). Sayılan bu modern dönem unsurları, geleneksel toplumlarda bu derece sistemli, organize ve kurumsal olmadığı içindir ki; gözetim uygulamaları da derine nüfuz etmeyen, daha ziyade tasnif edici, bilgi verici bağlamda işlemekteydi. Dolgun'un da adlandırdığı şekliyle teknik/sistematik ve sürekli bir hal arz eden modern dönem gözetimi, modern bürokrasinin hiyerarşik yapısı ile de uyumlu bir görünümdedir. Modern dönem gözetiminin sistematikliği, hemen her ulus-devlet yapılanmasında vatandaşlara verilen bir numara aracılığıyla veriselleştirmekte ve bu durum modern dönem gözetimine bireysel kaynağı sağlamaktadır. Dolayısıyla bireyler iktidar için daima bir bilgi kaynağı olmuştur. Jessop, gözetlemenin ana kaynağı olan bilgi toplamanın ise yıllardır bilgi toplamanın gözetimin ana kaynağı olduğunu ve bu durumun iktidarların ana bileşeni olarak tanımlamaktadır (Jessop, 2016:51). Bu bilgi kaynağına ulaşmak için modern dönemde gelişen bilgi ve gözetim sistemleri eşgüdümlü işlemeye başlayarak "epistemolojik iktidar" yapısının oluşumuna neden olur (Dolgun, 2005:62). Bu bağlamda modern dönem bilgi-iktidar-gözetim üçgeninde şekillenmektedir. İktidar bilmek ister çünkü bilmek onu hakimiyetindeki bireylere karşı her şekilde güçlü kılacaktır. Bu bağlamda bilme güdüsü ile gözetleme isteğinin karşılıklı rol oynadığı modern toplumda ne birey ne de devlet geleneksel özelliklerini taşımaktadır. Dolayısıyla teknik gözetimin ortaya çıkışı, geleneksel ve modern dönemi de birbirinden ayırmıştır.

Modern dönem bürokratik düzenin hiyerarşik yapısıyla da uyumlu olarak gözetimin ilk uygulama alanları fabrika, okul, ordu, devlet kurumları olarak sayılabilir. Bu kurumlar ile bireyler hem belli denetimli ortamlarda gözetlenmekte hem de belli bir disiplin içerisinde tutulmaktadır. Yasa uygulayıcı kurumların da bu süreç içerisinde kurulması, modern döneme göre daha sınırlı sayıda olan suç ve suçlular üzerinde geleneksel dönemde var olan bireyselliğin kırılmasını ve kurumların belli görevleri üstlenmesini sağlamıştır. Bu sayede gözetimin kurumsallaşması olarak literatüre geçen ifade, hayat bulmaktadır. Foucoult'nun "büyük kapatılma" olarak adlandırdığı olgunun somutlaşmasına imkân veren bu toplumsal sistemler, devrimsel bir dönüşüme yaratarak, polis ile adalet arasındaki yasal sınırlara yerleşen ve baskı altına almanın üçüncü bir tabakası olarak işlev gören gözetime dayalı bir iktidar görevi

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

üstlenmiştir (Dolgun, 2005:55). Ayrıca Dolgun, bu kapatmanın temelinde dinsel ve ahlaki anlamların yanı sıra, kapitalizmin ihtiyaçları doğrultusunda baş gösteren sosyo-ekonomik faktörlerin de olduğunu belirtmektedir (2005:56).

Modern toplumun parçalı karakteri de enformatik izleme ve denetim faaliyetlerinin boyutunu ve yönünü değiştirmiş, dağınık olan bireyleri bulundukları ortamlarda doğrudan izleme pratiklerini geliştirmiştir. Bu izleme pratiklerinin modern dönem içinde artması, modern devletin, bireyleri ve kalabalıkları tehdit olarak algılayan, şüpheli olarak konumlandıran çabasından ileri gelmektedir. Dolayısıyla da ulusal güvenlik kavramsallaştırması ve uygulamaları küreselleşmiştir. Bu durum bir yandan bireyleri yüksek güvenlik vaadiyle kuşatırken diğer yandan onları bilinirlikleri bağlamında düzenli olarak kayıt altına alır.

Gözetime ilişkin yapılan çalışmalar ve tartışmalarda, oldukça eski bir olgu olduğu vurgusu söz konusu iken, gözetim ve gözetim toplumu tartışmalarının neden son yıllarda yaygınlaştığına yönelik sorular gündeme gelmektedir. Bu tartışmalara bir son nokta koymak adına olmasa da sorunun kilit noktasının yeni enformasyon teknolojileri ile gözetimin yaygınlaşması ve gözetimin iktidar çıkarlarına hiç olmadığı kadar hizmet etmesi olarak belirtilebilir. Gözetimin eskiliğine, çalışmaların tümünde yer verilmesine rağmen çıkış noktası ulus devlet ve sanayi toplumları olarak ön plana çıkarılmaktadır. Çelik, bunun nedenlerinden birini teknolojinin gelişimi ile paralel ele alma dürtüsünden kaynaklandığını belirterek gözetim olgusunun tarihsel gelişiminin göz ardı edildiğini belirtmektedir (Çelik, 2014:59). Ancak aynı zamanda gözetim toplumu, modernite/kapitalizm/sanayi devrimi ve özellikle enformasyon teknolojileri ilişkisiyle yeni sayılabilecek bir modern dönem kavramsallaştırması olarak varlık göstermekte (Dolgun, 2008:21), ulus devlet ve kapitalizmin yükselişiyle uyumlu görünmektedir. Bu uyumluluğu Lauer (2011:568), hem mobil hem de anonim bireylerin popülasyonlarını tanımlamak, izlemek ve sınıflandırmak için yeni idari stratejiler uygulaması ile açıklamaktadır. Dolayısıyla tüm toplumsal dönemlerde bir denetim aracı olarak kullanılan gözetim, modern dönem koşullarında daha baskın olarak görülmektedir.

Gözetimin kavram olarak Yunan kökenli bir kelime olduğunu ancak modern dönemde yeni anlamlarla tekrar gündeme geldiğini belirten Yıldırım ise (2019:63), kavramların tarihsel serüveni içinde çağın kurallarına göre şekil alabildiğini ve aynı zamanda, aynı anlamla farklı dolayımlarla anlam kazandığını belirtmektedir. Bu demektir ki, ponoptikon ortaya atıldığı dönemin koşullarını açıklamakta kullanılırken bugün gözetleme ve gözetlenme birlikteliği içinde yeni anlam ve uygulamalarla güncellenmektedir. Bu noktada Gary Marx, kavramın bugün gözetim kültürünü anlatmada yetersiz kaldığını belirtse de izleme ve izlenilirlik üzerine kuruludur. Lyon da kitlesel gözetimin kesinlikle yeni bir olgu olmadığını, özellikle dijital gözetimden önce de fazlasıyla "veri özneleri" olduğumuzu belirtir (Lyon, 1997:65). Gözetimin yeni olmadığı noktasında diğer kuramcılarla birleşen Lyon, aynı zamanda gözetimi yeni bir teknolojik fenomen, harici tehditlere bir karşılık ya da modernliğin basit bir ürünü olarak da görmemektedir. Lyon'a göre antik şekliyle gözetim, vergi kayıtları, nüfus sayımı ve belki de suçlular ve ajanların kayıtlarıyla ilgili basit bir yapıdır (Lyon, 2004:136). Ancak gözetimin ortaya çıktığı ilk zamanlarda ana motivasyonunun "kontrol" olmadığını söyleyen Lyon (2003:23), ikincil amacı olarak denetim ve kontrolün süreç içinde baskınlaştığını belirtmektedir. Bu noktada İngiltere örneğini veren Lyon, ilkel gözetimin asıl amacının devletin gücünü gözlenilenlere karşı birleştirmek ya da seçkinlerin konumunu sürdürmek değil, devletin gücünü diğer devletlere karşı arttırmak, özneleri tasnif etmek ve ham bilgilerin gücünden yararlanmak olduğunu belirtir. Bu ise tam bir kontrol değil bir yönetişim faaliyetidir. Ayrıca kitlesel gözetim ve kontrolün artarak yayılması, modern toplumların değişen yapılarına bağlıdır. Toplumsal faaliyetlere ve doğadaki gelişmelere ilişkin düzenli ve sistematik bilginin kullanımı, örgütlenmelerin varlığı açısından temeldir. Modern toplumların aynı zamanda bilgi toplumları olduğunu belirten Lyon (2006:64), sistematik bilgi meselesini "bürokratik belgeleme" olarak tabir ederken, bu toplum yapısının müdahaleye bağımlı bir yapı arz etmesini de bir başka neden olarak öne sürmektedir. Dolayısıyla bürokratik süreçlerin egemen olduğu modern toplum, modern devletlerin güç kullanım kaynaklarıyla genişlemektedir ve bu güç kullanım kaynakları şiddet, hukuk, para ve bilgi olarak belirtilmiştir (Jessop, 2016:50).

1.3.3.Post-modern Gözetim

Lyon'un yukarıda değinilen açıklamalarıyla post-modern bir gözetime evrilen sürece geçişin sinyalleri de verilmektedir. Gözetimin modernliğin bir ürünü olduğu tespitiyle Lyon, bu olgunun 20. yüzyılın sonlarına doğru önemli değişimler yaşadığını belirtmektedir. Lyon, gözetimin değişimini şöyle ifade eder:

“Devletin ya da kapitalist kuruluşların merkezileştirilmiş ve hiyerarşik “aparatı” olarak anıldığı eski karakterinden başkalaşıp, merkezsiz ve derin köklere sahip bir “topluluk” olmaya başlamıştır” (Lyon, 2004:137).

Gözetlemeyi sosyolojik olarak incelemenin, gözetim kavramının günümüz modern toplumlarının anahtar konusu olmasından kaynaklandığını belirten Lyon (2006:17), “post- modern”, “küreselleşmiş” ya da “bilgi toplumu” gibi adlandırmaların toplumsal değişimleri açıklamak için kullanıldığını ve aynı zamanda “gözetlenen toplum” kavramının da bu değişimlerden etkilendiği için bu süreçlerin karşılıklı ilişkisinden bahsetmektedir. Literatürde yeni iletişim teknolojileri dolaylı gözetim pratiklerinin arttığı toplumlarda gözetim, “enformatik gözetim”, “akışkan gözetim”, “post-modern gözetim”, “süperpanoptikon”, “elektronik gözetim”, “teknolojik panoptikon”, “post panoptikon”, gibi kavramlarla anılırken, ilgili toplumsal yapı “gözetim toplumu” maksimum güvenlik toplumu”, “tele-matik toplum”, “post-modern toplum”, “akışkan modernite”, “güvenlik toplumu” gibi kavramlarla anılmaktadır.

Bunlar içinde Mark Poster’ın “süperpanoptikon” nitelemesi önemlidir. Poster (1989), bilgi toplama ve depolama konusunda benzeri görülmemiş bir yeteneğe sahip teknoloji olan bilgisayarı en geniş anlamda “süperpanoptikon” olarak nitelendirmiştir. Poster’ın bu tespiti, bilgisayar teknolojileri ve özellikle internet ile olan yakın ilişkisini anlamak için ortaya konmuş ve tüketici gözetiminin panoptik öğeleri aştığını ve süperpanoptik yapıları barındırdığını belirtmiştir. Bir diğer önemli kavramsallaştırma ise Diana Gordon’ın “elektronik panoptikon” adlandırmasıdır (Gordon, 1987).

Bu çalışma ise gözetimin bugün geldiği noktada, panoptik bir yapıda ve bilişim sistemleri aracılığıyla yürütülmekte olduğundan “dijital panoptikon” kavramını uygun bulmaktadır. Bu kavram, kayıt altına alma ve bilme istenciyle oluşan ve panoptikon unsurlarından güç ilişkilerini de bünyesine katarak dijital bir formatta tüm toplumlara yayılan gözetimin yeni dönem adlandırması olarak kanaatimizce uygun görülmektedir.

Dijital panoptikon, bir yandan modern dönem gözetim tekniklerinin gelişmesini, diğer taraftan bireylerin enformasyon teknolojileri dolayımlı gözetlenmesini içerir. Ayrıca post- modern gözetimde önceden gözetim yörüngesinde olmayan gruplar ya da bireyler dahi gözetime konu olmaktadır ve bu şekliyle gözetim hiyerarşisi derin bir şekilde ilerlemektedir. Dolayısıyla yeni dijital gözetimde sadece “görme” değil, “bilme/bilinme” istenci izlenmek için yeterlidir. Gözetim, modernitenin ilerleyen dönemlerinde teknolojinin gelişimi ile kişisel verilere kaymış, bedenlerin değil soyut verilerin gözetiminin önem kazandığı bir yapı haline gelmiştir. Lyon, bu konuyu şu şekilde belirtir: “Modernitenin kaybolan bedenleri, iletişim ve enformasyon teknolojilerinin oluşmasıyla daha da hızlı yok olurlar ve bu, hızla yok olan insanların görünürlüğünü devam ettirebilmek için iki kat daha fazla çaba gerektirir” (Lyon, 2006:76).

Bu açıklama ile özellikle Giddens’ın geç-modern, Bauman’ın post-modern olarak adlandırdığı toplumlarda gözetimin bazı türleri yüz yüze etkileşimi korusalar da, diğerleri Deleuze’ün de belirttiği gibi yazılım kodlarına ve algoritmik yöntemlere her geçen gün daha bağımlı olmuşlardır. Bu durum ise gözetimin küreselleşmesi sonucunu doğurmuştur.

Post-modern gözetim, bireyleri toplumun bir parçası olmaktan çok bir veri akışına indirgemesi, çoğunlukla kod ve sayı olarak nitelendirmesiyle başlamaktadır. 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde bu durum bilgisayar ve enformasyon teknolojilerinin hızla gelişmesiyle ivme kazanmış ve gözetim toplumsal, kültürel, ekonomik yapının bir unsuru olması ve onlar üzerinde de bir kontrol ve yönetim pratiğinin varlığıyla toplumsal süreçlerle iç içe geçmiş bir “izleme faaliyeti” ne dönüşmüş, post-modern dönem gözetiminin en önemli özelliğini ortaya koymuştur. Giddens’ın ekonomi politik bağlamın “tüketici kapitalizme” doğru geçtiğini belirttiği bu dönem, gözetimin de ciddi dönüşümler geçirmesine neden olmuştur. Gandy ise (1989:61), gelişen elektronik teknolojiler ile hükümet sistemlerinin kontrol edemediği birey gözetimini, otomatik gözetleme sistemlerin devreye girmesiyle işyeri, pazar ve hükümet yönetimindeki alanlarda bürokratik avantajı önemli ölçüde artırdığını belirtmektedir. Dolayısıyla 18. yüzyılda teknolojik ve yeni bir yapı ve ayrıca suçluları kontrol etmek ve rehabilite etmek için etkili ve verimli bir alternatif olarak Bentham tarafından tasarlanan hapishane, World Wide Web kullanıcılarına yönelik profillerin denetimi ve uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi tek bir tekniğe dayanmaktadır: gözetim (Campbell ve Carlson, 2002:587).

Tüm bunlara ek olarak post-modern dönem gözetim örneklerinin çeşitlilik gösterdiği söylenebilir. Bu türler Banoptikon ve Sinoptikon şeklinde adlandırılmıştır. Banoptikon çok genel bir ifadeyle, kapalı devre kamera sistemleri gibi gözetleme araçlarıyla olası risklerin önceden önüne geçmek amacıyla gerçekleştirilen bir kategorilendirme sistemidir. Buna göre bireyler, kişisel veri akışlarına göre

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

faydalı/faydasız/izlenmeli gibi sınıflandırmalarla kapatılmaktan ziyade denetlenmekte ve olası hamlelerinin önüne geçilmesi hedeflenmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında veri akışları, kamera kayıtları bu gözetim çeşidinin enformasyon toplama araçlarıdır. Sinoptikon ise, alttan yukarı izleme olarak tanımlanmaktadır. Buna göre panoptikondan farklı olarak sinoptikonda azınlık çoğunluğu izler.

Sonuç olarak tarihin her döneminde ve tüm toplumsal sistemlerde farklı şekillerde yer bulan gözetim olgusu, günümüz toplumlarında iletişim ve enformasyon teknolojilerinin de itici gücüyle kayıt altına almaktan çok, bireysel eylem ve verisel izleri takip ve olası tehlikeleri önleme amacına evrilmiştir. Bu bağlamda güncel bir gözetim tanımı yapılacak olursa, bireyleri belli bir disiplin çerçevesinde tutmayı amaçlayan, egemen güç lehine tehdit, tehlike ve riskleri önlemeyi ve/veya en aza indirme arzusuyla ve bu anlamda ilkel gözetimden farklı olarak somut bedenlerden çok dijital veri akışlarını kontrol altında tutmayı hedefleyen, kullanım alanları hizmet ettiği toplumla paralel olarak değişkenlik gösteren bir yapıdır. Lyon, tüm durumlarda gözetimin muğlak bir süreç olduğunu belirterek (Lyon, 1997), küreselleşen dünyada dahi gözetimin bu muğlaklığını korumakta olduğunu belirtmektedir. Gözetimin muğlaklığı kullanım amaç ve yerlerinin değişmesiyle açıklanabilir. Bu bağlamda, bir amaçla toplanan verilerin başka bir amaçla kullanımı söz konusu olmaktadır ve bu statüko bağlarını çözer (Bauman ve Lyon, 2013:10).

1.4.Dijital Gözetim

Toplumsal yaşam, dijital teknolojilerin gelişmesiyle geniş alanlara yayılmıştır. Bu yayılma toplumun üstesinden gelmesi gereken yeni risk yapılarını beraberinde getirmektedir. İnternet ve tüm dijital faaliyetleri "yeni modern risk yaratıcıları" olarak ele alan bu çalışmada internet ve dijital özgürlük bağlamında gözetim ve gözetim sistemleri de başlı başına risk unsuru olarak tartışılmaktadır. Zira küresel bir dijital imparatorluğun gelişmesi ve bunun getirdiği risk unsurlarını tartıştığı röportajında Beck de (2014), özellikle Edward Snowden'ın Amerika Ulusal Güvenlik Ajansı tarafından yürütülen gözetim faaliyetlerine yönelik açıklamaları ile küreselleşen gözetimin, modern dijital bir risk unsuru olarak tüm dünyada kilit bir konu olduğunu belirtmektedir. Edward Snowden olayı bu bağlamda başta İngiltere ve tüm dünyada "yeni" gözetim formları olarak değerlendirilebilecek bazı şeyleri ortaya çıkarmıştır (Bernal, 2016:246).

Günümüzde toplumların refahı, risklerin üretimi ve yönetimi ile doğrudan ilgilidir ve modernite beraberinde getirdiği risklerle toplumsal yapıyı sürdürülebilir kılmaktadır. Bu noktada gözetim ve risk arasında bağlı ve karmaşık bir süreç söz konusudur. Gözetim riskten doğar, risk gözetim içerir. Bir diğer ifade ile risk bir gözetim öncülü, gözetim kaynağı iken, aslında başlı başına gözetimin kendisi bir risk unsurudur. Modern toplumların bir risk üreticisi olduğu ve kendi imali olan risklerle baş etme ve riskleri yönetme durumuyla fazlasıyla meşgul olduğunu belirten Beck (2011:356), modernitenin "risk toplumuna" tekabül ettiğini belirtir. Bu noktada gözetim, bir risk yönetim stratejisi olarak devletler ve diğer yönetici kurumlar tarafından kullanılmaktadır. Kitlelerin ve bireylerin bir risk kategorisi içerisinde ayrıştırılmaları risk yönetimini kolaylaştırmaktadır (Lyon, 2007). Bu da gözetimin tanımlarından biri olan "kategorileştirme" işlevine karşılık gelmektedir.

Risklerin dönemsel tanımlarına değindiği çalışmasında Lyon, endüstriyel dönem öncesi toplumun kıtlık, kasırgalar, veba ve savaşlar gibi hesap edilemez tehlikelerle yaşadığını; günümüzde ise tüm bu tehlike faktörlerinin büyüyen devlerin büyük rol oynadığı, hesaplanabilir ve sigortalanabilir riskler haline geldiğini belirtmektedir (Lyon, 2004:138). Dolayısıyla Lyon, bireylerin endüstriyel toplumdan Beck'in "dünya risk toplumu"na doğru salındıklarını belirtmektedir. Bu bağlamda risklerin bireyselleştiğini belirten Lyon, risklerin hesaplanması için daha fazla bilgiye ve tabii ki daha fazla gözetime ihtiyaç duyulduğunun altını çizmektedir. Bu süreç, daha önce de belirtildiği gibi modernite ile ortaya çıkan denetim ve kontrol odaklı toplumların özellikleriyle uyumludur. Bu toplumlarda risk de önemli bir boyut olarak değerlendirilmektedir (Beck, 2011). Tehlike ve gözetim sarmalında, artan risk eğilimleriyle başa çıkmak adına kişisel veri işleyen uygulamaların ortaya çıkmasının bir paradoks yarattığını belirten Lyon, özellikle 9/11 süreci sonrasında bu durumun aşikâr hale geldiğini belirtmektedir. Modern dönemin artan risk unsurları ve daha fazla gözetim, kişisel hak ihlâlleri ve mahremiyet sorunlarına yol açmıştır.

Risk toplumu teorilerinde de tartışıldığı gibi yeni dijital dünya, kontrolsüz, belirsiz ve zamansız bir toplumsal düzen yaratmıştır. Bu yeni sistem risk olgusunun dönüşümüne aracılık ettiği gibi belirsizlikler risk türlerinin artmasına ve değişmesine neden olmuştur. Toplumsal yaşam ve tüm toplumsal kurumlar, dijital teknolojilerin yeni formları ile yönetilirken hem kamusal hem de kişisel alanlar ve hatta insan bedenleri, dijital gözetim cihazları tarafından giderek daha fazla izlenme nesnesi haline gelmiş

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

dolayısıyla yeni bir risk alanı ortaya çıkmıştır (Lupton, 2016). Zira risk "modernite tarafından yaratılan tehlikelerle sistematik bir ilişki içinde olmak"tır (Beck, 2011). Ayrıca modernitenin özsel yapıları riskin karakteristiğine fazlasıyla uygundur. Bu bağlamda dijital dönüşüm ve ilgili teknolojilerin yaygın kullanımından kaynaklanan ve çoğu zaman istenmeyen ve beklenmeyen sonuçlar içerenler, küresel ve yerel gözetim bağlamında siber güvenlik riski, veri gizliliği riski, mahremiyet hakları ihlâli ve konuşma özgürlüğü riskleri gibi unsurları içermektedir. İnternet üzerinden riskin iki boyutta gelebileceğini belirten Dinev vd. (2008:220), bunları dijitalleştirilmiş bilgiye yetkisiz erişim ve altyapı tehditleri olarak belirtirler.

Yeni dijital teknolojilerin sadece yeni risk aracıları değil aynı zamanda yeni risk kaynakları da olduğunu belirten Lupton (2016:302) risk ve dijitallik arasında önemli kesişmelerin olduğunu belirtir. Bunların ilki, risk ve riskli olarak tanımlanan olguların nitelik ve niceliğindeki artışın, dijital medya, cihazlar ve yazılımlar yoluyla daha fazla olduğudur. Bu durumda yeni teknolojiler dijital riskin hem yaratıcısı hem de çoğaltıcısıdır. Bir diğer kesişme alanı, dijital teknolojilerin kullanımının genellikle kullanıcı adına bir risk unsuru teşkil edebileceğidir. Son olarak literatürde "dijital bölünme" olarak tanımlanan, kullanım eşitsizliği ile ilgili alan, yine kullanıcı odaklı bir risk olarak ele alınmaktadır. Bu dinamikler üzerine şekillenen dijital risk toplumunun iki yönü olarak sayısallaştırıcı risk ve kullanım riskleri olarak belirtilmektedir (Lupton, 2016:301). Enformasyonun da dijitalleştiği bu yeni dönemde daha önce görülmemiş bir kayıt, organize, depolama ve bilgi edinme süreçlerinin varlığı, bilgi toplama, bilgiyi tasnifleme ve izleme olanaklarını artırarak özellikle sivil özgürlükler ve mahremiyet gibi vatandaş haklarını ihlâl eden gözetim ve denetime olanak tanıyan kurumsal faaliyetleri artırmaktadır. Dolayısıyla modern toplumun her geçen gün artan riskli yapısında, modern bir risk unsuru olarak gözetimin dijitalleşmesi, daha derin bir denetim ve kontrolü sağlar (Lyon, 1997:61). Bu noktada, Lupton'un belirttiği kullanım riskleri açığa çıkmakta ve aynı zamanda bireylerin birer sayı ve koddan ibaret olduğu durum karşılık bulmaktadır. En nihayetinde tüm bu süreçler gibi gözetim de modernitenin bir özelliğidir. Aşağıda bu çalışmada ele alınan şekliyle riskin tarafları ve unsurlarını gösteren tablo sunulmaktadır. Bu tablo, Dijital risklerin kullanıcılar ve kullanım sağlayanlar açısından kategorilendirilmesini içermektedir.

Tablo 1.Dijital Risk Unsurları

Kullanıcılar-Veri özneleri (Halk)	← Risk →	Kullanım Sağlayanlar (Devlet)
↓		↓
İzlenen Gözetim		İzleyen Gözetim
↓		↓
Gizlilik/Özel Hayat Gizliliği		Devlete Karşı Eylemler
İfade/Paylaşım/Erişim Özgürlüğü		Muhaliflik
Güvenlik/Kişisel Veriler		Güvenlik/Terör/Devlet Gizliliği

Burada risk, her iki taraf için de ortak unsurdur. Ancak her iki taraf için risk faktörleri değişmektedir. Gözetim sistemlerinin gelişimi, veri nesneleri olanlar için başlı başına bir risk faktörü iken, gözetim sistemlerini çoğaltan yeni teknolojilerin sınırsız kullanımı, veri toplayanlar açısından risk teşkil edebilmektedir. Örneğin, kullanıcılar ya da halk açısından dijital riskler özel hayat gizliliği ihlâlleri ya da ifade özgürlüğüne yönelik kısıtlamalar olabileceği gibi, devlet açısından riskler kendisine karşı muhalif duruşların örgütlenme alanı ya da terör kaynaklı güvenlik kaygıları olarak ortaya çıkabilmektedir. "Halk" imgesinin devletler tarafından hem baskıcı hem de toplumsal politikaların sorunu olarak kurulduğunu ve bu anlamda bir "fail" olarak görüldüğünü belirten Bauman (2014:95), isyankâr bir güç ve ayaklanmanın tohumu olarak sorunsallaştırılmış ve aynı zamanda; toplumsal düzenin savunulması, istikrarı için türlü eylemlerin nesnesi olarak görülmüştür. Bu kaotik döngü içinde risklerin varlığı, yönetilen ve yöneticiler açısından ortaktır. Tüm bu döngü içinde taraflar için gittikçe

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

artan risk eğilimiyle başa çıkmak için, birçok kişi tarafından risk olarak değerlendirilen ve iktidarlarca yetersiz önlemle kişisel veri işleyen uygulamalar ortaya çıkar (Lyon, 2004:137).

Diğer taraftan internet kullanımı ve erişimi açısından da riskler gündeme gelmektedir. İnternet erişiminin temel bir hak olup olmadığı, iletişim özelinde bir internet özgürlüğü problemidir. En yaygın temel hakların günümüzde bir sağlayıcısı olarak internet, Li'ye göre (2013), hakkın kendisi değil, aracıdır. Ancak bu araca erişim son yıllarda devlet eliyle sağlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ana ekseni olarak 5651 sayılı Kanun aracılığıyla gerçekleştirilen erişim engelleri kullanıcılar için bir dijital dönem risk unsuru olarak değerlendirilmektedir. Zira kurumlar, sonuçları yöneterek riski azaltmaya ve potansiyel tehditleri önlemeye çalışmaktadır. Bu çaba, giderek daha fazla gözetim demektir.

Bu noktada tarihin her döneminde var olan bir olgu olarak gözetime yönelik belki de en önemli soru "neden gözetleniriz?"dir. Bu bölümde bu sorunun cevabı kısmen verilmeye çalışılmış ve gözetim kadar bilindik diğer unsurlar olarak tehlike ve risk söyleminin gözetimle olan ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Basit makinelerden bilgisayar teknolojilerine giden bu süreçte, bilginin niteliği değiştiği gibi, riskler de taraflar adına çeşitlenmiş ve gözetim çeşitlenen risk olgusuyla daha da görünür hale gelmiştir.

Bugünün gözetimini anlamada panoptikon önemli bir başlangıçtır ancak özellikle panoptik sonrası gözetimi açıklayan kuram ve düşüncelere bakıldığında, Foucault'yu zenginleştiren ya da eleştiren fikirlere rastlanmaktadır. Her ne kadar Foucault'nun panoptik düzeni, içinde bulunduğu modernitede yeterli olsa da bugünün dijital toplumlarının gözetim dinamiğini açıklamak için yetersizdir. Zira Foucault, gelişen yeni teknolojileri görmezden gelerek değerlendirmelerini bu alanın dışında yürütmüş, gözetimi makine-insan bütünlüğünde ele almakta yetersiz kalmıştır.

Bir iktidar ilişkisi olarak gözetime yönelik tartışmalar, hayat bulduğu panoptikon metaforu üzerinden yürütülmektedir. Bu bağlamda, gözetim tartışmalarını iki ana görüşle ele almak mümkündür. Bunlardan ilki teknolojinin gücünü önemseyen bir yaklaşımla çok sayıda risk ve tehdidin var olduğu günümüzde, gerektiği kadar gözetimin olumlu karşılandığı bakış açısıdır. Daha kötümser olan bir diğer görüş ise gözetim teknolojisinin insanlık dışı, özgürlükleri yıkan ve güvenilmez olduğu görüşündedir. Marx, gözetimi birden fazla kenarı olan bir kılıca benzeterek gözetimin genişlemesinin bireysel ve toplumsal çatışma barındırdığını belirtmektedir. Buna göre hem bireye hem topluma değer verdiğimizi, hem özgürlük hem düzen istediğimizi, gizlilik ve çoğunlukla anonimliği isteyip ancak aynı zamanda gizliliğin belli şeylerin üzerini örtebileceği endişesi taşıdığımızı belirtmektedir. Bu bağlamda Marx, görünürlüğün şeffaflık ve hesap verilebilirlik getireceğini düşünürken, fazla görünürlüğün yaratıcılığı engelleyebileceğini unutmamız gerektiğini vurgulamaktadır (Marx, 2005).

Chul-Han (2018), içinde bulunduğumuz dönemde yeni bir panoptik başlangıç aşamasında olduğumuzu ve bu panoptik sürecin "perspektifsiz" olduğunu belirtmektedir. Buradaki perspektifsizlik, merkez-çevre ayrımının tümüyle yok olması, herhangi bir optik unsura dayanmamasıyla açıklanmaktadır.

"Dijital panoptikon, herhangi bir perspektife dayanan optik olmaksızın iş görür. Verimliliğini de buna borçludur. Perspektiften yoksun bir şekilde ışığa boğma perspektife dayanan gözetlemeden daha etkilidir, çünkü insan her yandan, her açıdan hatta herkes tarafından aydınlatılabilir" (Chul-Han, 2018:67).

Dolayısıyla perspektifsizlik olarak adlandırılan, dijital gözetimin doğasıyla da uygun olarak "göz"lerin her yerdeliğidir. Dijital panoptikonun sakinleri özgür olduklarını zannettikleri sanal ortamlar ya da "panoptik pazarlarda", panoptikonun aksine kapatılarak değil hiper-iletişim içinde, kendilerini teşhir etme eylemlerinde aktif olarak yer almaktadırlar (Chul-Han, 2018:68).

1.5.Teknolojiyle Dönüşen Gözetim Modelleri

Teknoloji, gözetimin sunumunu da etkilemiş, yalnızca iktidara ait olan göz tasvirini de bozguna uğratmıştır. Göz artık her yerde, gözetim dijital aygıtlarla attığımız her adımda sanal dünyada paylaştığımız her yazıda, görselde ve bunları beğeni ya da yorumla karşılık aldığımız her andadır. Teknoloji, panoptik mimarinin yapmak istediği gözetim kuşatmasını kameralarla, parmak izi tanıyıcı, yüz tarayıcı programlarla, hareketi algılayan sensörlü cihazlarla, elektronik kartlarla, sosyal medyayla gerçekleştirmiştir. Artık kimse sizi tanımak kimliğinizi sorgulamak için büyük çabalara ihtiyaç duymaz, herkes bilinmek adına birkaç numaradan, koddan ya da kişisel sanal sayfasından ibarettir.

Gözün her yerdeliği ve buna alışarak teknolojinin bir ilerisini talep etmek günümüz insanı için oldukça sıradan bir durumdur. Gözetimle hayatlarımızda yerini alan bu yeni teknolojiler türlü bağımlılıklar yaratarak varlığımıza adapte olduğunda teknolojik bir denetim dünyası başlamış demektir. Bu denetim popüler bir kültür örtüsüyle gözlerimizi çoktan örtmüş, bizleri çoğu noktada anlam kaybına uğratmıştır.

Tanımlarımız, değerlerimiz ve ritüellerimiz bile teknolojinin getirdikleri üzerinden şekil almaktadır. "Artık tek bir kültüre –insan duyguları arasındaki tek bir orana- tek bir kitap, tek bir dil ya da tek bir teknolojiye olduğumuzdan daha çok bağımlı değiliz" (Mcluhan,2020:47). Teknolojinin gerekliliği, yaygınlığı ve kullanımı birden çok toplumun, toplumların aynı dili olmuş ve bu durum evrensel bir tekno-kültür yaratmıştır.

Marshall Mcluhan, elektronik devrimlerin yükselişiyle kitlelerin teknolojiye bağımlı bir yaşam sürmesi ve birbirine benzeyerek aynileşmesini 'küresel köy' kavramıyla açıklar. "Kesin olan bir şey var ki, o da elektromanyetik keşiflerin, bütün insani ilişkilerde eş zamanlı 'alan'ı yeniden yaratmış olduğudur; öyle ki, insan ailesi artık 'küresel bir köy' koşulları altında yaşamaktadır" (Mcluhan, 2020:47-48). Artık insanlık evrensel bir köyde birbiriyle aynı yaşamları sürmektedir ve bu durum kültürel farkı azaltarak herkes için tanımlı teknolojik bir kültürün alfabesini var eder. Bu benzerlik insanlığı aynı kılıflarda dünyaya servis etmektedir. Kişilerin hayata bakışı sosyal medyadan, popüler kültürdeki akımlardan ve buralarda yaratılmış normal algısından beslenir. Teknolojinin üstünlüğü; alışkanlıklarımız, elektronik aygıtlar olmadan yaşamayı imkânsız kılan dünya görüşümüz ve kendi ürettiğimiz ürünlerin kölesi olmaya sebep bağımlılıklarımızla var olur. Bu durum, Neil Postman'ın (2006) totaliter bir teknokrasi olarak gördüğü 'teknopoli' terimini düşünmeye iter (Postman, 2006:62). İnsana ait yaşamsal kültürel biçimlerin teknolojiye itaat ettiğinden bahseden Postman, teknolojinin üzerimizde bir yaptırım uyguladığı ve insanlığın buna gönüllü bir tutumla yaklaştığını vurgular.

Teknopoli bir kültür ülkesidir. Aynı zamanda bir akıl ülkesidir. Teknopoli, teknolojinin tanrılaşmasından ibarettir. Yani; kültür, salahiyeti teknolojide aramaktadır, doyumu teknolojide bulmaktadır ve teknolojiden emir almaktadır. Bu durum geleneksel inançlarla ilişkili olan birçok şeyin hızlıca çözülmesine yol açacak yeni bir tarz toplumsal düzenin ve gereksinimin gelişmesine ihtiyaç duymaktadır. Teknopoli'de yaşayanlar arasında kendini en konforlu hissedenler, teknik ilerlemenin insanlığın en büyük başarısı olduğuna ve teknik ilerleme sayesinde en büyük çıkmazlarımızın çözüme kavuşacağına ikna olmuş insanlardır. Ayrıca bu insanlar, enformasyonun, devamlı ve denetimsiz üretimi ve yayımı sayesinde daha fazla özgürlük, yaratıcılık ve zihni dirlik sağlayacak saf bir lütuf olacağına inanırlar. Enformasyonun bunların hiçbirini gerçekleştirememiş olması (hatta tam tersini yapmış olması) az sayıda insanın görüşünü değiştirmişe benziyor zira bu tarz sarsılmaz görüşler Teknopoli'nin yapısının kaçınılmaz bir sonucudur. Teknopoli, özellikle enformasyona yönelik savunmanın bozulduğu zaman gelişmektedir (Postman, 2006:87-88).

Teknolojinin gözetimi ve gözetimin teknolojik araçlar üzerinden bizlerle yakından ilişkisiyle oluşan yeni kültürel akış Mcluhan'ın küresel köy ve Postman'ın teknopolisi ile yeni dijital dünyanın teknolojik bir determinizmi mi getiriyor olduğu sorusunu sordurmaktadır. İnsanlar birbirini sürekli izleyerek görünür olmaya değer vermektedir ve bu durum sanal alanı kutsallaştırmaktadır. Gözetim, çabasız ve her ana yayılan bir özellik kazanırken dijital dünya gözetim kültürünü inşa etmiştir. Panoptikon ile mimarileşen gözetim, internetin yayılması ve enformasyon teknolojilerinin artmasıyla birlikte dönüşüme uğrayarak yeni modellerle hayatımızdaki yerini almıştır. Bu bağlamda panoptikondan sonra ağ teknolojileriyle beraber ortaya çıkan yeni gözetim modelleri, süper-panoptikon, sinoptikon, banoptikon, omnioptikon ve katoptikon başlıkları altında incelenecektir.

1.5.1.Süper-panoptikon

Panoptikon tek gözlü denetimin mimarisiydi ve tepeden bir bakışla büyük bir topluluğu gözetleme mantığıyla tasarlanmıştı. Fakat gelişen teknoloji ve ağ destekli uygulamalarla gözetim farklı bir yol almıştır. Bilgisayarların ortaya çıkışıyla gözetim, kapatmanın ötesinde her yere ulaşabilen bir hareketlilik başlatmış, mekâna bağımlı olan panoptikon mantığını kırmıştır. "Günümüzün haberleşme devreleri, elektronik olarak, eski duvarların, kepenklerin ve denetçilerin sürekli gözlemesini kolaylaştıran diğer mimari özelliklerin yerini alır ve süper panoptikonu yaratır" (Lyon,1997:265). Mark Poster, 'süper-panoptikon' kavramıyla gözetim çalışmaları üzerine Foucault'nun geliştirdiği panoptikonu günümüz teknolojileriyle doğru orantılı bir şekilde yeniden kurgular.

Denetim toplumu, yeni medya sayesinde, disiplin altına alıcı denetimle özdeşleştirilen mekânsal kapatıp-kuşatmalardan ayrılır ve bunu önemli bir açıdan yapar. Denetim toplumunda birey etkin ve istekli bir şekilde veri birikimi sürecine riayet eder, bir satın alma işlemi sırasında cebinden hemen kredi kartını çıkarıverir, müşteri memnuniyetini ölçmek için hazırlanan anketleri doldurur, acaba en son hangi teknolojik ürün (cep telefonları, GPS sistemleri, vb.) çıktı diye hevesle bekler ve onu satın alıp kullanmaya başlar, böylece en ufak hareketleri bile devletin ve kapitalizmin güçleri tarafından izlenir hale gelir. Gerek reality tv'de gerekse de attığımız her adım ve yaptığımız her harekette, takip edilme

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

dürtüsüyle tamamen suç ortağıyızdır. Denetim sistemlerindeki bu değişimi "süper-panoptikon" diye adlandırarak, bunun Foucault'nun önceki analiziyle devamlılık içinde olduğunu, ama aynı zamanda düzende belirli bir değişimi kaydettiğini ifade etmeye çalıştım (Poster,2018:549)

Mark Poster'ın süper-panoptikonu gözetimin bu yeni durumuna açıklık getirerek gözetim fikri ve yöntemlerindeki değişime vurgu yapmaktadır. "Bugünkü iletişim devreleri ve veri tabanları süper-panoptikon'u bir kurum olarak yaratmaktadır. Burası öyle bir kurumdur ki duvarsız, penceresiz, gözetleme kulesiz bir gözetim yeridir" (Poster'dan akt. Güven, 2007:92). Buna göre teknolojik değişimlerle birlikte panoptik gözetim mekânsal bir aşıma uğrayarak daha görünür ve daha kapsamlı süper- panoptik modele evrilmiştir.

Disiplin teknikleri artık Foucault'nun düşündüğü şekilde insanları belli bir alanda düzenleme yöntemlerine ihtiyaç duymaz. Elektronik çağda mekânsal sınırlamalar hiyerarşileri kontrol etme üzerindeki sınırlar olarak artık aşılmıştır. İhtiyaç duyulan tek şey davranışların izleridir; kredi kartı işlemleri, trafik biletleri, telefon faturaları, kredi başvuruları, sosyal güvenlik dosyaları, parmak izleri, gelir işlemleri, kütüphane kayıtları vs. Bu izleri takip ederek, bir bilgisayar, bir insanın bireysel hayatının şaşırtıcı şekilde tam bir resmini verecek bilgileri toplayabilir (Poster'dan aktaran Akdağ, 2015: 73-74).

Poster'ın dikkat çekmek istediği durum panoptikondaki bireyin öz denetim kazanması her an görülebileceği hissiyle aşılanırken süper-panoptikonda kendi gözetimine katkıda bulunan bireyin içinde bulunduğu duruma karşı bir farkındalık oluşturmamasıdır. "Panoptikon, kendi içsel yaşamlarını geliştirmek isteyen özneler yaratır. Bunun tersine süperpanoptikon, bu kimliklerin nasıl bilgisayar tarafından yapılandırıldığından haberi olmayan, dağılmış kimliklere sahip bireyler olan nesneler oluşturur" (Lyon, 2006:235). Panoptikon, bilginin merkezini yani kişiyi denetim altında tutarak onun eylemlerinde yönlendirici bir unsur oluştururken süper-panoptik bir gözetimde ise süreç her yere dağılmış olan bilgilerin yeni metotlarla toplanması, işlenmesi ve kodlanması şeklinde kendini gösterir. Bu dağınık fakat kapsamlı gözetimin adımlarının tanımlama, sınıflandırma ve değerlendirme olarak üçe ayrıldığını ifade eden Öztürk (2013), kişilerin bilgilerini paylaştıkları kanallar sayesinde veri tanımlama evresinin gerçekleştiğini açıklar. Bu paylaşım internetteki herhangi bir mecrada ya da bilgilerimizi dikkate alacak ve toplayacak herhangi bir kurumun belgesinin doldurulmasıyla oluşturulur. Sonrasında elde edilen veriler anlamlı bir dizilime tabi olarak sınıflandırılır. Son olarak da sınıflandırılmış veriler üzerinden kişiye dair bir değerlendirme yapılır. Bu durum kişileri benzerleriyle aynı kümede nitelerken, kendisinden farklı özellik barındıranlarla ayrıştırır. Gözetimin bu yönde işleyişi günümüz tüketim pratiklerini, piyasa ve pazarlama yöntemlerini geliştirmek adına birçok olanak sunmaktadır (Öztürk, 2013:140).

Poster'ın süper-panoptikonu bilgisayarlar üzerinden bilgilerimizin alınarak kodlandığı ve bu bilgi alışverişinin devamı için hakkımızdaki paylaşımların işlenerek kaydedildiği bir döngüyü özetler. Günümüzde gözetim, verileri işlenen özneyi tüketime teşvik eden onu dijital ağlara bağlayıp ona istediği şeyler üzerinden seçenekler sunarak kendisini yakından tanıyor olduğu algısını yaratır. Reklamlar yoluyla kişi önüne çıkan sunumları değerlendirerek tüketime yönelir ve kendini dijital dünyada bu şekilde ifade eder. Süper panoptik gözetim, internet üzerinden sanal bir ortam aracılığıyla kampanya ve akımlar yaratarak kişiyi buna özendirmeye ve onu günlük akışta kalabilmek adına özel yaşantısına kadar tüm bilgilerini pazarlamaya yönlendirir. Gözetime dâhil olunan kısa süreçler otomatik ve günlük edimlerimizi kapsar. Sosyal medya üzerinden yaptığımız beğeni ve paylaşımlar, önümüze çıkan ürün reklamlarına itibar ederek tüketim hareketine katıldığımız alışverişler, popüler akımlara uyarak dijital dünyada toplulukların arasında yerimizi alma isteği süper- panoptik gözetimin bize biçtiği rolleri oynayarak kendimize yeni ve topluma uygun kimlikler yaratmamızla yakından ilişkilidir. Dijital hareketlilik, gözetleyici uygulamalarla verilerimizi daha iyi seçimler ve eylemlerde bulunmamız adına geliştirerek isteklerimizi kodlar ve bize yapmamız gerekenler hakkında yol göstererek bu döneme ait yeni kimliklerin inşasında rol oynar. Dijital dünyada gözetimin süper- panoptik işlediğini ortaya atan Poster'a göre "dijital olarak kodlanan bilgi aracıyla yapılan gözetim, veri tabanlarında kullanılan dille yeni özneler yaratır" (Poster'dan aktaran Lyon,1997:265). Veri tabanları, ilişkili kodlamalar üzerinden elektronik ortamda nefes alan benlikler yaratarak yaşamımızı kolaylaştırmak adına dijital ağlar yoluyla çözünür olan kişiler üretir. Bu durum artık sanal gerçeklik alanından kopamayacağımızın da bir işaretidir.

Yalıtık bilgisayarlarda, veriler kişiyi "bölünebilir" hale getirir, ama daha sıkça yaşanan şeyse bilgisayarların ağlarla birbirine bağlanması, veri değiş tokuşunda bulunması, sonuçları karşılaştırması ve enformasyonu biriktirip birleşik bir portre oluşturmasıdır; biyolojik halimizin üstüne bilinen, bizi

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

ikiye çıkaran, ama ne olursa olsun o tek bedenimize dayalı olarak hareket eden ikinci bir benliktir (Poster,2018:549).

1.5.2. Sinoptikon

Veri denetiminin arttığı bir dünyayla birlikte süper-panoptikon bilgisayarlar ve dijital ağlar üzerinden artan gözetimi ifade etmede oldukça kullanışlıdır. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının artmasıyla kitlelerin sanal dünyaya ait kimseleri gözlemlediği bir dönem başlamıştır. Thomas Mathiesen'in 'sinoptikon' kavramı bu durumu açıklayan bir gözetim modeli olarak karşımıza çıkar. "Sinoptikon, panoptikon düzende olduğu gibi az sayıda gözetleyicinin çoğunluğu gözlemesi değil, çoğunluğun az olanı gözetlemesi, yani çoğunluğun da eski düzenin az sayıdaki gözetleyicilerini gözetleyebilmesi demektir" (Mathiesen'den aktaran Çağan, 2019:38). Bu dönüşüm kitle iletişim araçlarıyla ve yeni teknolojilerle yakından ilişkili olmakla birlikte Mathiesen'in tanımı gereği sinoptikonun ortaya çıkışı panoptikon fikrinden bağımsız değildir. Buna benzer şekilde Bauman da sinoptikonu kitle iletişim araçlarının panoptikon ile eş güdümlü hareketinin bir ifadesi olarak görmektedir. "Bana göre Mathiesen'in 'sinoptikon'u, aslında daha önce de sözünü ettiğim bir tür 'kendin-yap panoptikonu', yani ciddi bir biçimde değiştirilmiş bir panoptikon: gözetimcisi olmayan gözetim" (Bauman ve Lyon, 2016:84) diyerek sinoptikonun panoptik gözetimin temelleri üzerine inşa edildiğini belirtir.

Günümüz toplumunda başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları bizleri sinoptik bir gözetime teşvik eder. Ekranın gözlem için oluşturduğu sanal hareketlilik izleyende yeni bir dünya aşılar. Ekranda gördüklerini içselleştiren ve izlediği akışkan kutunun etkisinde kalan gözetmen kendi hayatında da bu canlılığı devam ettirme çabasına tutunur. Böylece yeni kültür kalıpları yahut özenti kimlikler ortaya çıkar. Bununla beraber sinoptik bir gözetim panoptik gözetim gibi değildir. "Panoptikon, insanları seyredilebilecekleri bir konuma zorla getirdi, sinoptikon'un ise baskıya ihtiyacı yoktur; insanları, seyretsinler diye ayartır" (Bauman, 2016a:62).

Kişi televizyonda izleyecekleri için heyecan ve merak duyar ve bunu bir eğlence unsuru olarak görür. Oysa panoptikon, denetleyicilerin onlar için eğlenceden uzak bir çoğunluğu izledikleri evren tasarımıydı. Sinoptikonla beraber medyanın ön plana çıktığı bir gözetimden, hareketsiz karede kalan bir izleyicinin hareketli kutudaki bir yaşama konuk olarak kendini dönüştürdüğü bir etkileşimden söz ederiz. "Çoğunluğun azınlığı izleyerek kendilik biçimlerini oluşturduğu bir toplumsallık biçimi olarak sinoptikon, görmenin ve görüntünün egemen olduğu bir iletişim dünyasının sonucudur" (Baştürk, 2016:220).

Sinoptikon, gözetleyende ilgi ve merak uyandırdığından zorlama unsuru olmaksızın kişiyi gözetime çeker. Bu bakımdan "sinoptikon, 'topluca gözetim altına alma; gözetim altındakileri bir noktaya odaklama' gibi bir özelliğe sahiptir" (Çelik, 2014:141). Televizyon ve diğer kitle iletişim araçları kişide izleme isteğini teşvik ederek gözetimi olağanlaştırırlar. "Burada, bedenlerin, insanların oturdukları yerde, yerellikten kopartılmayarak, siber mekâna çekilerek, başkalarının hayatını gözetlediği bir gözetim süreci söz konusudur" (Özaygen, 2012:33). Sinoptikon, ekran vasıtasıyla dünyadan haberdar olmayı, küresel dilde iletişime katılmayı gözetleyerek öğretir. Burada takip edilen heyecanla izlenen programlar, yayınlar ve popüler kültürün temsilcileri anlık akışlardaki davranış ve ifadeleriyle seyredende yakalaması gereken bir gündem algısı oluşturarak onu çoğunluğun diline, kitlelerin aynılaşmış sesine çağırırlar. Bu çağrı kişinin görünür olması, farkında olarak geri kalmaması ve çağa ayak uydurarak yaygın kanıya bir meşale tutması anlamına gelmektedir.

Sinoptikon'da yereller küreselleri seyretmektedir. (...) Küreseller, aynı anda hem erişilmez hem gözümüzün önünde hem muhteşem hem aleladedir ve erişilmeyecek kadar yüksekte olsalar da aşağıdakilerin hepsinin de peşinden gidebileceği ya da gitmeyi düşleyeceği parlak bir örnek ortaya koyarlar; onlara hem hayranlık duyulur hem de gıpta edilir; bu, yöneten değil, yol gösteren bir hükümdarlıktır (Bauman, 2016a:63-64)

Bauman'ın küreselleri yani ekrandakiler Pierre Bourdieu için 'fast-thinkers'dır. Popüler kültürün başat elemanları olan bu kimseler bir nevi kişiyi ekrana bağlayıcı tutkal vazifesi görerek onu seyrettikleri akışta tutarlar. Yaygın düşüncelerin sözcüsü olan bu kimseler sinoptik bir temas ile yeni ve birbirine benzer özneler inşa etmeye dolayısıyla gözetimin yüzeysel bakışını derin bir kimlik arayışına dönüştürmeyle görevli olan kimselerdir. "Benim fast-thinkers, yani tek kullanımlık düşünce uzmanları olarak adlandırdığım kişileri, profesyoneller 'iyi müşteri' olarak adlandırırlar. Bunlar çağrılabilen, yapıya uyum sağlayacaklarını, zorluk ve olay çıkarmayacaklarını bildiğimiz insanlardır; üstelik problemsiz bir şekilde bol bol konuşurlar" (Bourdieu, 2019:44). Sinoptikon işte bu türden basmakalıp sözlerin ve görüşlerin zihinlere kazındığı bir gözetim alışverişini doğurur. Düşünmeden ve yeni bir şey

üretmeden konuşan, canlandıran, eleştiren medya yüzleri izleyenin sanal bir hatta aralıksız kalmasını sağlar ve gündemden haberdar olma güdüsünü tatmin eder. Süregelen bir alışkanlığa evrilen gözetim faaliyeti evlerin içinde yakından tanınmış bir 'göz' yaratarak uygun davranış, söz ve kimlikleri aşılar. Bu sebeple medya, öğretici olduğu kadar yönetici, gözetim unsuru olduğu kadar da benlikleri gözetleyicidir. "Multimedyaların amacı, kullanageldiğimiz televizyonu bir tür ev teleskopu haline getirmek, meteoroloji örneğinde olduğu gibi bu teleskopla gelecekteki dünyayı görmek-öngörmektir" (Virilio, 2003:20).

1.5.3.Banoptikon

Yeni dijital dünya tüketime, dijital akışlarda etkileşime her an hazır beklerken ve sanal boyutların algısını yayma girişimlerine zemin hazırlarken belirsiz yığınlar olan kitleler içinde yasaklanabilecek, tehdit unsuru olan kimseleri ya da durumları gözetleme ölçeğine tabi tutmuştur. Gözetim, güvenliği ya da süreci korumayı teşvik eden anlamıyla farklı bir modelde karşımıza çıkmaktadır. Didier Bigo'nun 'banoptikon' kavramı güvenlik yaklaşımıyla ilişkili olan gözetim çalışmalarına katkı sağlamaktadır.

Panoptikon modelinden esinlenen ve bunu devletlerin güvenlik politikalarını çözümlemeye dönüştürecek bir kavramla pekiştirecek olan Bigo, ulusların sınır güvenliğini ve gözetimi dijital yöntemlerin kullanımı üzerinden açıklayabileceği bir arayış içerisindedir. "Ortaya çıkan sonuç küresel bir panoptikon değil, Jean-Luc Nancy'nin Agamben tarafından geliştirilen 'ban' (yasak) fikri ile Foucault'nun 'optikon'unu birleştiren 'ban-optikon'dur" (Bauman&Lyon,2016:75). Bigo(2006), Foucault'nun dispositif ve yönetimsellik kavramlarıyla, Agamben'in düşüncelerinden elde edeceği yönetime dair bir form ile bağıntı kurarak devletlerin olağanüstü hallerde yasak ve istisna olarak kabul ettikleri durumlara açıklık getirmek adına banoptikon kavramını öne sürmektedir. Ona göre güvenlik, yasa ve yasakların çerçevesinde rıza ve yönlendirmeye dayanan yönetimsellikle yakından ilişkilidir. Bununla birlikte bu kavram, ulusların güvenlik önlemleri üzerinden uyguladıkları yasaklama gözetimine atıfta bulunarak tehdit oluşturacak yabancıların ya da toplumun huzuruna engel teşkil edebilecek toplulukların sınır dışı edilmesi, küresel polis ağlarının oluşturulması, uluslararası iş birliği ve istihbarat hizmetlerinin yaygınlaştırılması gibi önlemleri kapsar. Banoptikon, biyometrik kimlik doğrulama teknolojilerinin kullanımı, ülkelerin sınırlarında kamera gözetimi gibi pek çok teknolojinin güvenlik amaçlı kullanımının örneklendiği durumlar yaratmaktadır (Bigo, 2006:46-50).

Banoptikon, dijital çağda güvenlik söylemi eşliğinde bazı grup ve kimselerin çeşitli teknolojik aletler yoluyla ve risk barındırdıkları gerekçesiyle gözetlenmesi eylemlerini içerir. Uluslar, vatandaşlarının ve topraklarının korunmasını yasal olarak izleyecekleri gözetim süreçleri üzerinden talep ederler. "Buna göre Didier Bigo'nun kavramı olan banoptikon, küresel güvenliğin gözetme teknolojisidir. Bu güvenlik konsepti, herkesin gözetlenmesinden ziyade gözetim uzamına gelecek kişilerin kim olduğuna karar verir. Bu toplumsal dışlama ve uzak tutma stratejisidir" (Yıldırım, 2018:75). Bu bakımdan Foucault ile ilişkili olarak biyo-iktidara ait dispositif kullanımı üzerinden huzursuzluk ya da düzeni bozma ihtimali barındıran yabancılar ötekileştirici bir gözetleme çerçevesinde ya normalize edilir ya da sınır dışı bırakılır.

Ban-optikon, kendin-yap tarzı gözetimin "düzeni" sağlama ve yeniden üretmeye yeterli olduğu bölgelerde girişi korur; temelde kendin-yap tarzı gözetimin araçlarından hiçbirine (kredi kartı veya Blackberry türünden) sahip olmayan ve bu nedenle de kendi kendilerine bu gözetimi uygulayacağına güvenilemeyecek kişilerin girişini engeller. (…) Ban-optik aygıtların diğer bir görevi de uyumluluk sağlama konusunda isteksizlik belirtileri gösteren veya bu bağlayıcı kalıpları ihlal etmeyi planlayan bireyleri anında fark etmektir (Bauman ve Lyon, 2016:78).

Görünüşe göre banoptikon tarzı gözetim, dijital radarların kapsamı dışında kalan topluluk ya da kişiler için bir dizi güvenlik tedbirleri sıralayarak onları denetim altında tutabilmektedir. Bu bazen Bigo'nun vurguladığı üzere istenmeyen göçmen topluluğu bazense ülke dışından seyahate gelen bir turist grubu olabilir. Önemli olan tanımlanmış olmak ve takip edildiğin gözler üzerinden bilinir kişi olmaktır. Böylece hiçbir kişi ulus güvenliğinde tehlike meydana getirmeyecek, ihtimalini dahi barındıramayacaktır. Yeni teknolojiler, biz istekli ya da isteksiz olsak da insanlığın küresel çapta görünür olmasını desteklemekte ve bilgi tarayıcıları üzerinden hakkımızda elektronik bilinirlik dosyalarını işlemektedir. Banoptikon da toplumda bilinmedik kimse kalmayacak şekilde bir gözetlemeyi yönlendirir ve yasaklar güvenlik adına alınırken yarattığı karşılıklı güvensizleşme durumu ise çözümsüz bir çelişkiyi tetiklemektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

1.5.4.Omnioptikon

Panoptik modelin tek yönlü denetimiyle azınlığın çoğunluğu seyrettiği ve sinoptik modelde kitle iletişim araçları üzerinden gelişen teknolojilerle çoğunluğun azınlığı izlediği gözetim, ilerleyen safhalarla birlikte bütünlüklü bir hal alarak ayrılması güç bir gözetleme edimine dönüşmüştür. Emanuel Dimas de Melo Pimenta 'omnioptikon' kavramıyla bu karşılıklı ve kapsamlı gözetim haline açıklık getirmiştir. "Bu model, internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sosyal paylaşım ağları gibi, gerçek zamanlı küresel ağlar üzerindeki iletişimle, bilgi akışının sürekli değiştiği ve yenilendiği, 'herkesin herkes tarafından izlenebildiği, gözlenebildiği, kontrol edilebildiği' durumu anlatmaktadır" (Bozoğlu, 2018:279).

Pimenta (2010), omnioptikon kavramına ışık tutan panoptikon mimarisinden ve Campanella'nın Güneş Ülkesi eserinden bahsederek gözetimle ilgili fikirlerini açıklar. Buna göre Güneş Kent'te herkes kolektif bir tutumla hareket eder ve hayat müşterektir: "Onlarda her şey ortaktır. Paylaşma işini yöneticiler görür. Bununla birlikte bilimler, şerefler ve dünya nimetleri öylesine dağıtılmıştır ki kimse bunları başkasının zararına ele geçirmeyi düşünemez" (Campanella, 2017:27). Özel mülkiyet kavramı olmaması ülkeye olan bağlılığı artırmak içindir ve mimari bakımdan panoptikonu andıran bir çember betimlemesiyle yedi farklı katmandan oluşmaktadır. En üst katmandaki yönetici ve nihai hüküm veren mekanizma aynı zamanda iyi bir gözetmendir. Pimenta'ya göre ideal bir kent tasarısı olarak yazılmış bu ütopya Bentham'a ışık tutacak ve onun benzer bir tek bakış mimarisini kurgulamasıyla ideal bir hapishane modeline dönüşecektir. Panoptikon'daki binanın daireselliği, her yere ışık tutarak görünmeyecek nokta bırakmayan hesaplaması ve gözün her yerdeliğini savunması tıpkı Güneş Kent'te gölgelere yer bırakmayan açıklığın devamı niteliğindedir. Panoptikon sistemi unutulmaya yüz tutsa da Bentham'ın ileri görüşlü olduğunu savunan Pimenta, küresel bir dijital dönüşümün eşiğindeyken 1975'te Foucault'nun 'Hapishanenin Doğuşu' eseriyle panoptikonu yeniden gündeme getirdiğini işaret eder. Foucault ile panoptik tasarımlar üzerinden başlayan gözetim çalışmaları, Mathiesen'in panoptikona karşıt olarak geliştirdiği sinoptikon ile devam eder. Az denetmen tarafından çok kişinin gözetlendiği sistem karşısında kitlelerin gelişen teknolojik araçlarla seçilmiş azı izlediği bir sinoptik sistem geliştirilir. Pimenta, bu noktada omnioptikon kavramını ortaya atarak bu iki modele bir başkasının da eklenebileceğini ve bunun hem panoptikon hem de sinoptikon etkilerinin iş birliğinde çalışan herkesin herkesi izleyebileceği bir sistem olduğunu ifade eder. Omnioptikonla birlikte insanlığın küresel ağlar üzerinden çok yönlü ve sanal hiper iletişimi deneyimlemesi mümkün hale gelmiştir (Pimenta, 2010:260-272).

Omnioptikon, gözün sınırlarını aşarak gözetleyen ve gözlenen arasındaki hiyerarşiyi ortadan kaldıran bir yapıdır. Gözetim, hayatımıza katılan dijital araçlarla beraber artık yediden yetmişe herkesin günlük sıradan eylemlerinden biridir. İnternetin bağlı olmadığı ev, onu kullanarak sanal ortamlarda çeşitli şekillerde bulunmayan kimse nerdeyse yoktur. İnternet teknolojilerine herkesin ulaşabilmesi ve sosyal medyanın ücretsiz olmasıyla birlikte gözetmen ve gözetlenen arasındaki fark kalkmış, herkesin herkesi sürekli ve karşılıklı bir şekilde izliyor olduğu bir toplum ortaya çıkmıştır. "Bu niteliği ile omnioptikon kavramı, siber ortamda herkesin karşılıklı bir şekilde birbirini izlemesini ifade etmekte ve yine gözetim pratiklerinin değişen doğasından hareketle, 'gönüllü gözetim' üzerinden inşa edilen yeni bir toplumsal kültüre gönderme yapmaktadır" (Okmeydan, 2017:61).

Herkesin herkese görünür olması, herkesin belli bir ağ frekansında belirsiz birçok gözün muhatabı olması ve aynı şekilde herkesin teşhir eden gözlerden biri olması durumu iletişimin tahakkümünü kanıtlar niteliktedir. Rıza bazlı ve karşılıklı işleyen gözetim hayatlarımızın her an denetim altında olduğu ve panoptikon misali ışıksız yerin olmadığı bir evren yaratır. Bu devingen döngü küresel bir bakışla varlığımızı kuşatır. Hem görünür olmak artık var olmamızın bir koşuludur hem de hayatımızdaki mikro iktidarlar her yerdedir. Bununla birlikte banoptik anlamda güvenlik ekseninde bilgilerimizi vermeye yükümlüyüzdür. Sinoptik anlamda da kitle iletişim üzerinden gözetime kendi irademizle bağımlıyızdır. Bu durum bir ikirciklenme yaratsa da çağa uygun olmak adına popüler akış kültürünün bir parçası oluruz. Omnioptikon, gözetimin taraflarının iç içe geçtiğini ve gözetimin hayatımızın merkezinde yer aldığını betimleyen bir modeldir. Bununla birlikte görüntüdeki ve bilgi akışındaki bu saydamlık gözetimin temelinde yatan yönetimin doğasındaki güç erkine doğrudan aykırıdır. Buradan hareketle erişilebilir olmanın güçsüzlüğün yan ifadesi olduğu bir durum ortaya çıkar. Pimenta'ya göre bu durum bilginin eşit dağılımının yanılgısıyla açıklanmaktadır.

Pimenta (2010)'ya göre bilgi güçtür. Fakat güç, panoptik gözetimde olduğu gibi asimetrik bir bilgi konumlaması istediğinden omnioptik gözetimle birlikte oluşan simetrik bilgi akışları buna engel olur.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Dolayısıyla Pimenta'nın omnioptik gözetimi temel alan saydam bilgi alışverişlerinin olduğu düşük güç toplumu ortaya çıkar. Düşük güç toplumunda omnioptikon model, bireylere bilginin simetrik biçimde yayıldığı algısını aşılarken asimetrik olan büyük çaplı bilgi akışının kontrol edilmesine göndermede bulunur. Bu da eşitlikçi yanılsamayı besleyerek demokrasi ve bireysel hakları koruyacak yeni gözetim araçlarının kurulacağı söylemiyle pekişmektedir (Pimenta,2010:302-303).

1.5.5.Katoptikon

Gözetim çalışmalarında görülen son modellerden biri de katoptikondur. Omnioptikon'da bilginin dijital araçlarla simetrik dağılımı Pimenta'ya göre düşük güç toplumunu yaratmaktaydı çünkü ona göre gözetim, yönetimi içinde barındıran gücün resmedilişi, sınıflar arası farkın ifadesidir ve bu yüzden gözetenin güçlü olması üzerinden işler. Gözetimde herkesin herkesi eşit gözleyebilmesi de bu yüzden ona göre bir yanılgıdan ibarettir. Fakat bu yeni model katoptikon, temelde herkesin herkesi istediği gibi gözleyebileceği simetrik bağlantıları referans almaktadır. Panoptikon mimarisi üzerinden ona karşıt bir perspektifle ve Steve Mann'in alttan gözetim kavramıyla ilişkili olarak Jean-Gabriel Ganascia'nın tasarladığı 'katoptikon' herkesin sınırsız, karşılıklı ve eşit ölçüde birbirini gözetleyebildiği bir gözetim şekline atıfta bulunur.

Ganascia (2009), gözetimin ayna kulesi temelli bir mimari olan katoptikon ile ilgili olduğunu ve katoptikonun panoptikona zıt bir mantıkla tanımlandığını ifade eder. Ganascia'nın katoptikon kavramı Steve Mann'ın alttan gözetim dediği şeyle ve Bentham'ın panoptikon modeliyle birlikte açıklanabilir. Günümüzde yeni teknolojilere eşit erişim imkânları ve web kameraları, arama motorları, sosyal ağların gelişmesiyle Steve Mann'in savunduğu alttan gözetime uygun şekilde şeffaf bir sanal yaşam yaygınlaşmıştır. Steve Mann alttan gözetim (sousveillance) kavramıyla gözetmenin toplumsal olarak altta olduğunu savunur ve herkesin herkesi izleyebildiği bir gözetim rejiminde fikirlerini kitlelere empoze etmenin giderek zorlaştığını söyler. Yasal gücün sürekli onu izleyenlerin hâkimiyetinde olması yönetimin merkezde yer almasını azaltarak onu hareketli ve akışkan olmaya iter. Alttan gözetim herkesin herkese yükümlü, denetleyici ve şeffaf olduğu bir denge rejimini doğurur. Bununla birlikte Ganascia, panoptikon modelinden bahsederek kendi modeliyle farklılıklarını sunar. Panoptikon gözetmenin merkezde bir kulede mahkumları izlediği, izlenenler arasında izolasyon bulunan ve gözetmenle gözetilen arasında asimetrik ilişkiyi baz alan, hücrelerin şeffaflığıyla bilinen bir modeldir. Katoptikon mimarisi, panoptikonun kulesinin bir ayna kulesiyle değiştirerek yeniden yorumlanmasıdır. Katoptikon, panoptikonun benzer ve zıt yönleriyle üç gözetim ilkesine dayanmaktadır. Katoptikonda ilk prensip toplumun bütünüyle şeffaflığı, ikincisi simetriyi baz alacak şekilde herkesin herkesi izleyebilme imkânı, üçüncüsüyse herkesin herkesle iletişim ve bilgi alışverişinde bulunabilmesidir. Bu da panoptikonda olanın aksine hiyerarşiye yer bulunmayan bir yapıyı meydana getirir. Katoptikon, Steve Mann'in ortaya atmış olduğu yansımacılık kavramına dayanır. Yansımacılık, bürokratik organizasyonlar karşısında teknolojinin kullanımının bir ayna işlevi gördüğünü anlatmaktadır. Katoptikon da katoptrik yani yansımayla ilgili olan ayna ve ışığın yansıması çalışmasına ithafen bu isimle adlandırılmıştır. Katoptikonun iki önemli özelliği ise statü farkını engelleyecek şekilde eşitsizlik üretememesi ve bulunduğu alanın tamamen şeffaf olmasıdır (Ganascia, 2009:252-260).

Katoptik tasarım, merkezine ayna kulesini koyarak herkesin birbirine açık ve görünür olduğu bir dünya tasvir eder. Toplumun şeffaflığını, gözetim konusundaki eşitliğini ve herkesin herkesle kesintisiz iletişimini sağlayan bu sistem alttan gözetim toplumunda öngörüldüğü üzere rızaya bağlı bir işlerlik gösterir. "Steve Mann'ın ileri sürdüğü alttan-gözetim kavramı orijinal haliyle, her izleyicinin kaydedilen tüm enformasyona serbestçe erişimi gönüllü olarak verdiği anlamına gelir. Genellikle, enformasyonu kaydeden insanlar olayın içinde yer alırlar ve katılımcılar kayıt yapıldığının farkındadırlar" (Ganascia, 2016:189). Günümüzde sokakta ya da komşu apartmanda vuku bulan bir tartışmanın kameralara alınarak paylaşılması ya da mutlu anların, önemli açıklamaların canlı yayın yapılarak binlerce insana bir anda ulaştırılması gibi örnekler bu farkındalığı ve gösteriye olan yatkınlığı kanıtlar niteliktedir. Katoptikonun eşit haberleşme ve eşit gözetleme hakkı var etmesi ne kadar olumlu ve uzlaşı yaratmış bir durum gibi görünse de olumsuz durumlar yaratması da bir o kadar kaçınılmazdır.

Merkezindeki kulenin içinde kimsenin bulunmadığı Katoptikon'un mimarisindeki görünür eşitlik, iktidarın eşit dağıtıldığı anlamına gelmez. Yeni gruplar, Katoptikon tarafından işgal edilen toplumsal alanda kendi iktidarlarını dayatırlar. Ancak, bu yeni iktidarların meşrulaştırılması, Panoptikon'daki iktidarlardan çok farklıdır. Daha özel olarak, bilginin otoritesi kaybolmaktadır (Ganascia, 2016:194).

Gözetimin sınırlarının silinmesi, herkesin birbiri üzerinde otorite oluşturabilmesi birçok tehlikeyi de beraberinde sürükler. Bunlardan biri bilgilerinize ulaşan kimselerin güvenilir olup olmadığı sorunsalıdır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

"Katoptikonun eşitlikçi yaklaşımına farklı bir bakış olarak, kullanıcıların gözetleme ve gözetlenme açısından birbirlerine karşı zorbalık derecesine varan tutum ve davranışlar sergilemeleri gibi olumsuz durumlar ortaya çıkabilmektedir. Gözetleme gücünü eline geçiren kullanıcılar diğer kullanıcılar üzerinde kendi hakimiyet ve zorbalıklarını kullanabilmektedirler" (Anamur ve Topsakal, 2019:39). Bu durum, sapkın kişilerin medya araçları üzerinden çeşitli rahatsızlıklar yarattığı ve başkalarının mağduriyetine sebebiyet verdiği günümüzün önemli sanal âlem problemlerinden biri olan siber zorbalığı açıklamaktadır. İnternete sınırsız erişim ve kişiler arasında paravan olmadan gerçekleşen gözetim, çeşitli hakaret, saplantılı tutum ve tavırlarla kişiyi baskı altında bırakma, alaycı ve iğneleyici sözlerle itham etme gibi eylemleri içeren siber zorbalığa zemin hazırlayabilmektedir. Öte yandan bilginin kimin egemenliği altında olduğu muğlaklaştığından ve erişilebilirlik hazır bir hal aldığından hızlı gözetleme pratiklerine dayalı kitleler, tanınır birey olma özelliğini yitirerek anonimleşme tehlikesi yaşarlar. Herkesin görünürlüğü ayırt edilmeyi zorlaştırır, çoğu kez farkları ortadan kaldırır ve toplumu sanal çokluk olarak dünyaya yabancılaştırır.

Toplumsal alan artık, Panoptikon'un imajı olan, akademisyenler tarafından aydınlatılan politikacılar gibi bir grup yetkilendirilmiş kişinin düzenlediği merkezi bir yapı değildir, aksine çok sayıda toplumsal grubun birbirine karşı çıktığı ve her birinin kendi yolundan gittiği tümüyle merkezini kaybetmiş bir çevredir. Diğer bir deyişle, toplumsal alanın tipik bir Katoptikon yapısı olarak örgütlendiği görünür (Ganascia, 2016:202).

Ganascia (2009), alttan gözetim mantığı üzerine kurguladığı katoptikon yapısı için, gözetimde tarafların eşitliğini sağladığını fakat otoritelerin merkezi konumunu zedeleyecek türde bir sürekli bakışa muhatap olarak baskılanmasıyla yönetimin merkezini kaybedeceğini savunmuştu. Bu durum yönetimin görünürlüğü ve inandırıcılığını olumsuz etkilediğinden onu izleyicileriyle olan ilişkisinde daha aktif ve katılımcı olmaya itmektedir. Bununla birlikte Ganascia, katoptikonun küreselleşmesiyle hukuk devletinin son bularak yeni bir siyasal düzenin oluşma ihtimalini sorgular. Buna mutlak monarşinin sona ermesiyle özel ve kamusal alan ayrımının ortaya çıkışını örnek verir. Katoptikonun evrenselleşmesiyle birlikte özel alan ve kamu arasındaki ayrımın sonlanmasının yanı sıra sosyal sanal ağların yükselişi ve yüksek görülebilirlik halinin mahremiyetin de bir sonu olabileceği çıkarımı üstünde durur (Ganascia, 2009:265-266). Katoptik model, küreselleşmenin aidiyeti tahrip edeceği bir gelecekle beraber normsuz ve yozlaşmış bir topluma kapı aralar. Bu da Durkheim'ın birbiriyle bağları kopuk, güven ve değerlerini kaybetmiş toplumundaki 'anomi' tanımını akıllara getirir. Katoptikonun şeffaflığı ve sınır tanımayan enformasyon edinme bağlılığı; sapkın davranışların artışı, toplumsal uyumun çözülmesi gibi sorunlara neden olabilmekte ve bu da farklı bir düzenin ayak seslerini duyurmaktadır.

2.YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Çalışma, gözlemlerin ve ölçme yöntemlerinin tekrarlanabildiği ve sayısal araştırmalar vasıtasıyla gerçekleştirildiği araştırma yöntemi olan nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilecektir. Araştırma nicel araştırma tekniklerinden olan tarama yöntemi modeline sahiptir. Tarama modeli "geçmişte ve halen var olan durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 2015).

2.2. Evren Örneklem

Evren, araştırmacının araştırma grubunu oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında ortaya çıkan grubun tamamı evren olarak nitelendirilebilir (Altunışık vd., 2012). Bu bağlamda çalışmanın evreni üniversite öğrencileridir. Araştırmanın örneklemini Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 348 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada evreni temsil etmesi için bir örneklemeye gidilmiştir ve kartopu örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi, istatistiksel örnekleme yöntemlerinden biridir. Bu yöntemde, popülasyon içinde rasgele bir başlangıç noktası seçilir ve ardından belirli bir aralıkta bulunan bireyler örneklem grubuna dahil edilir. Örnekleme sürecinde, her bir bireyin seçilme olasılığı eşit olmak zorundadır (Karasar, 2015).

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilmiş kişisel bilgi formu ve Asıl (2017) tarafından geliştirilmiş dijital gözetime ilişkin algı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek toplamda 31 madde ve yedi alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Chronbach Alpha güvenilirlik katsayısı .85 olarak bulunmuştur (Asıl, 2017). Bu araştırmada ölçeğin güvenilirlik katsayı .74 olarak bulunmuştur.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılanların demografik verilerine yönelik kategorik sorulara verdikleri yanıtlara frekans analiz uygulanmış, verilerin dağılımı "n" ve "%" olarak tablolarda sunulmuştur. Sonrasında, demografik verilere göre Dijital Gözetim Algıları ölçeği ve alt boyutlarının farklılık gösterip göstermediği anlamlılık testleri ile analiz edilmiştir. Hangi analizin kullanılacağına karar vermeden önce, verilerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk sınamaları ile değerlendirilmiştir. Ayrıca verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş -1.5 ile +1.5 aralığında olduğu gözlenmiştir (Tablo 1). Normal dağılıma uymayan verilerin; analizi için iki grup karşılaştırmalarda Mann Whitney U testi, ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında ise Kruskall Wallis H testi kullanılmıştır. Anlamlı çıkan analizlerde hangi gruplar arasında fark olduğunun belirlenmesi için Mann Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Ölçek ve alt boyutları arası ilişki Spearman Korelasyon testi ile değerlendirilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırmanın analizinde SPSS v23 istatistik programı kullanılmıştır.

Tablo 2. Normal Dağılım Analizleri

	Kolmogorov-Smirnov			**Shapiro-Wilk**		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Gözetim Yaklaşımı	,152	348	,000	,921	348	,000
Güvenlik Yaklaşımı	,072	348	,000	,981	348	,000
Mahremiyet Yaklaşımı	,141	348	,000	,949	348	,000
Gözetim Farkındalığı	,081	348	,000	,976	348	,000
Teknoloji Yaklaşımı	,110	348	,000	,969	348	,000
Gözetimi Kabullenmeme	,105	348	,000	,986	348	,002
Gözetimi Kabullenme	,255	348	,000	,706	348	,000
Dijital Gözetime İlişkin Algı	,131	348	,000	,885	348	,000

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirliği Cronbach's Alpha kat sayısı ile değerlendirilmiş ve ileri derecede güvenilir olarak bulunmuştur (Tablo 2).

Tablo 3. Güvenirlik Analizleri

	Cronbach's Alpha	**n**
Dijital Gözetim Algıları Ölçeği	,744	31

3. BULGULAR

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Demografik Verilerinin Dağılımları

		Sıklık (n)	**Yüzde (%)**
Cinsiyet	Kadın	181	52,0
	Erkek	167	48,0
Sınıf	1.sınıf	91	26,1
	2.sınıf	78	22,4
	3.sınıf	94	27,0

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	4.sınıf	85	24,4
İnternet Kullanım Süresi	0-3 saat	142	40,8
	3-6 saat	126	36,2
	6 saat üzeri	80	23,0
Gelir	11.402-23.000TL	91	26,1
	23.001-30.000TL	55	15,8
	30.001-40.000TL	52	14,9
	40.001-50.000TL	77	22,1
	50.000TL ve üzeri	73	21,0
	Toplam	348	100,0

Araştırmaya katılanların demografik dağılımları değerlendirildiğinde; %52'sinin kadın, %27'sinin 3.sınıf, %40,8'inin 0-3 saat internet kullanım süresine sahip olduğu, %26,1'inin 11.402TL-23.000TL arasında gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Dijital Gözetim Algıları Ölçeğine Ait İfadelerin Değerlendirilmesi

Dijital Gözetim Algısı	**Ort.**	**S.S.**
1 Kurumsal işletmeler çalışanlarını disipline etmek için gözetlerler.	3,74	1,029
2 Devlet vatandaşları hakkında bilgi edinerek kendi gücünü artırır.	3,61	1,063
3 Kâr amaçlı kurumlar müşterilerine en iyi ürün ya da hizmeti üretmek için onlar hakkında bilgi edinmeye çalışırlar	3,92	1,015
4 Şirketler kişisel verilerimizi rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve daha çok para kazanabilmek için kullanırlar	4,08	1,084
5 İşyeri, okul, alışveriş merkezi ve sokaklarda güvenlik kameraları sayesinde kendimi güvende hissederim	3,43	1,146
6 Gözetim uygulamalarının, suçluların yakalanmasında önemli bir rolü vardır	3,56	1,123
7 Suç oranının yüksek olduğu yerlerde toplumsal güvenlik için her birey mahremiyetinden taviz verebilmelidir	3,20	1,268
8 Gözetim uygulamaları caydırıcıdır	3,31	1,119
9 Devlet ve devlete bağlı kurumlar gözetim teknolojilerini toplumun güvenliği için kullanırlar	3,53	1,061
10 Gerçekten güvenli bir ortam için kişisel alanımı daraltmaya razı olabilirim	3,19	1,265
11 Gözetim teknolojileri özgürlüğü kısıtlar	3,18	1,079
12 Güvenlik hedefli bile olsa kişisel veriler bireyin haberi olmadan elde ediliyorsa bu mahremiyet ihlalidir	4,27	1,031
13 Yanlış bir şey yapmasam neden gözetleneyim	3,26	1,192
14 Kredi kartı bilgilerime ve alışveriş alışkanlıklarıma dair bilgileri alışveriş yaptığım tüm kurumsal şirketlerin bildiğini düşünüyorum	3,82	1,048
15 Bilgisayarımda internet üzerindeki tüm aktivitelerimi kayıt altına alan ve başka yerlere ileten casus bir yazılım olma ihtimalini oldukça yüksek görüyorum	3,72	1,081
16 İnsanların vücutlarına çipler takarak onları takip etmek günümüzde gerçekleştirilebilir bir hadisedir	3,05	1,111
17 Şahsımla ilgili veriler toplanmakla kalmıyor, sürekli takip edilerek sık sık güncelleniyor olabilir	3,76	1,005
18 Eğitim, sağlık, güvenlik, aile, iş, haberleşme, eğlence vb. verilerim toplanıyor ve kurumlar arasında paylaşılıyor olabilir	3,81	,968

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

19 Cep telefonlarıyla gönderdiğim tüm mesajların operatörlerin veri tabanlarında depolandığını düşünüyorum	4,11	,983
20 Telefon dinleme faaliyetleri yalnızca şüpheli şahısları değil herkesi kapsıyor olabilir	3,98	,937
21 Uydular aracılığıyla evlerimizin içinin bile görüntülendiğini düşünüyorum	2,86	1,220
22 Telefon konuşmalarım dinleniyorsa cep telefonu kullanmaktan vazgeçerim	1,82	1,096
23 Sosyal medya hesaplarımdaki paylaşımlarım denetleniyorsa hesabımı kapatırım	1,97	1,142
24 Kurumsal e-posta hesabımı özel işlerim için kullanmam	3,48	1,167
25 Arama motorlarında kalan çerezleri (arama geçmişi) temizlerim	3,27	1,248
26 Kişisel verilerimi depoluyorsa, internet bankacılığını kullanmam	2,70	1,039
27 Sosyal medya hesaplarındaki yer bildirimi paylaşımlarımı azaltırım	3,25	1,067
28 Kişisel veriler izinsiz toplanmamalıdır	4,42	1,031
29 Toplanan kişisel veriler yetkisi olmayanlarla paylaşılmamalıdır	4,49	,971
30 Bireyler kimin tarafından gözetim altında tutulduğunu mutlaka bilmelidir	4,35	,983
31 Bireyler neden gözetim altında tutulduğunu mutlaka bilmelidir	4,51	,893

1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5:Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmada kullanılan Dijital Gözetim Algıları ölçeğine ait ifadeler değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin; “Bireyler neden gözetim altında tutulduğunu mutlaka bilmelidir” (ort: 4.51) ve “Toplanan kişisel veriler yetkisi olmayanlarla paylaşılmamalıdır” (ort: 4.49) ifadeleri olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; “Sosyal medya hesaplarımdaki paylaşımlarım denetleniyorsa hesabımı kapatırım.” (ort:1.97) ve “Telefon konuşmalarım dinleniyorsa cep telefonu kullanmaktan vazgeçerim.” (ort: 1.82) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Dijital Gözetim Algıları Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Gözetim Yaklaşımı	4	20	15,35	2,704
Güvenlik Yaklaşımı	8	30	20,22	5,071
Mahremiyet Yaklaşımı	3	15	10,70	2,049
Gözetim Farkındalığı	5	25	18,18	3,437
Teknoloji Yaklaşımı	3	15	10,94	2,274
Gözetimi Kabullenmeme	6	30	16,49	3,901
Gözetimi Kabullenme	4	20	17,78	3,323
Dijital Gözetime İlişkin Algı	69	152	109,67	11,410

Dijital gözetim algıları ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; gözetim yaklaşımı alt boyut puanı 15,34±2,70, güvenlik yaklaşımı 20,22±5,07, mahremiyet yaklaşımı 10,7±2,04, gözetim farkındalığı

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

18,18±3,43, teknoloji yaklaşımı 10,94±2,27, gözetimi kabullenmeme 16,49±3,90, gözetimi kabullenme 17,78±3,32 ve Dijital Gözetime İlişki Algı düzeyi 109,67±11,41 olarak bulunmuştur.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Dijital Gözetim Algıları Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	**n**	**S.Ort**	**z**	**p***
Gözetim Yaklaşımı	Kadın	181	175,79	-,252	,801
	Erkek	167	173,10		
Güvenlik Yaklaşımı	Kadın	181	165,58	-1,726	,084
	Erkek	167	184,17		
Mahremiyet Yaklaşımı	Kadın	181	160,49	-2,743	**,006**
	Erkek	167	189,68		
Gözetim Farkındalığı	Kadın	181	177,39	-,560	,575
	Erkek	167	171,37		
Teknoloji Yaklaşımı	Kadın	181	179,48	-,971	,332
	Erkek	167	169,10		
Gözetimi Kabullenmeme	Kadın	181	181,46	-1,348	,178
	Erkek	167	166,96		
Gözetimi Kabullenme	Kadın	181	180,46	-1,207	,227
	Erkek	167	168,04		
Dijital Gözetime İlişkin Algı	Kadın	181	176,57	-,401	,689
	Erkek	167	172,25		

*Mann-Whitney U testi

Cinsiyete göre Dijital Gözetim Algıları ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; mahremiyet yaklaşımı alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir (p=0.006). Erkek katılımcıların dijital gözetimde mahremiyet algılarının, kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Sınıfa Göre Dijital Gözetim Algıları Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Sınıf	**n**	**S.Ort**	**X^2**	**p***
Gözetim Yaklaşımı	1.sınıf	91	170,88	13,088	**,004**
	2.sınıf	78	209,61		
	3.sınıf	94	162,15		
	4.sınıf	85	159,81		
Güvenlik Yaklaşımı	1.sınıf	91	194,21	80,794	**,000**
	2.sınıf	78	247,29		
	3.sınıf	94	149,26		
	4.sınıf	85	114,52		
Mahremiyet Yaklaşımı	1.sınıf	91	184,01	4,184	,242
	2.sınıf	78	186,38		
	3.sınıf	94	168,97		
	4.sınıf	85	159,53		
Gözetim Farkındalığı	1.sınıf	91	187,45	49,344	**,000**
	2.sınıf	78	111,68		
	3.sınıf	94	173,43		

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	4.sınıf	85	219,46		
Teknoloji Yaklaşımı	1.sınıf	91	161,02	39,723	**,000**
	2.sınıf	78	121,67		
	3.sınıf	94	202,35		
	4.sınıf	85	206,62		
Gözetimi Kabullenmeme	1.sınıf	91	191,40	36,884	**,000**
	2.sınıf	78	115,22		
	3.sınıf	94	182,38		
	4.sınıf	85	202,09		
Gözetimi Kabullenme	1.sınıf	91	171,25	4,972	,174
	2.sınıf	78	170,53		
	3.sınıf	94	192,35		
	4.sınıf	85	161,89		
Dijital Gözetime İlişkin Algı	1.sınıf	91	191,60	3,850	,278
	2.sınıf	78	163,42		
	3.sınıf	94	170,37		
	4.sınıf	85	170,93		

*Krukal Wallis H testi

Sınıfa göre Dijital Gözetim Algıları ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; gözetim yaklaşımı (p=0.004), güvenlik yaklaşımı (p=0.000), gözetim farkındalığı (p=0.000), teknoloji yaklaşımı (p=0.000), gözetimi kabullenmeme (p=0.000) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir (p<0.05). Farkın hangi boyutlar arasında olduğunda belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlara göre; 2. Sınıfların gözetim yaklaşımı algıları, diğer sınıflara göre yüksek bulunmuştur. 1 ve 2. Sınıfların güvenlik yaklaşımı algıları, diğer sınıflara göre yüksek bulunmuştur. 2.sınıfların gözetim farkındalığı diğer sınıflara göre düşük bulunmuştur. 4.sınıfların gözetim farkındalığı 2 ve 3. Sınıflara göre yüksektir. 3 ve 4. Sınıfların teknoloji yaklaşımı diğer sınıflara göre yüksektir. 2. sınıfların gözetimi kabullenmeme düzeyleri diğer sınıflara göre düşüktür.

Tablo9. İnternet Kullanım Süresine Göre Dijital Gözetim Algıları Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	İnternet	**n**	**S.Ort**	**X^2**	**p***
Gözetim Yaklaşımı	0-3 saat	142	168,03	1,709	,426
	3-6 saat	126	174,34		
	6 saat üzeri	80	186,24		
Güvenlik Yaklaşımı	0-3 saat	142	174,23	,189	,910
	3-6 saat	126	172,28		
	6 saat üzeri	80	178,48		
Mahremiyet Yaklaşımı	0-3 saat	142	175,93	,241	,887
	3-6 saat	126	175,92		
	6 saat üzeri	80	169,73		
Gözetim Farkındalığı	0-3 saat	142	183,86	9,382	**,009**
	3-6 saat	126	183,06		

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	6 saat üzeri	80	144,41		
Teknoloji Yaklaşımı	0-3 saat	142	195,96	14,056	**,001**
	3-6 saat	126	169,20		
	6 saat üzeri	80	144,76		
Gözetimi Kabullenmeme	0-3 saat	142	154,56	9,767	**,008**
	3-6 saat	126	191,14		
	6 saat üzeri	80	183,69		
Gözetimi Kabullenme	0-3 saat	142	201,56	21,914	**,000**
	3-6 saat	126	164,71		
	6 saat üzeri	80	141,89		
Dijital Gözetime İlişkin Algı	0-3 saat	142	181,48	7,470	**,024**
	3-6 saat	126	183,71		
	6 saat üzeri	80	147,61		

*Krukal Wallis H testi

İnternet kullanım süresine göre Dijital Gözetim Algıları ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; gözetim farkındalığı (p=0.009), teknoloji yaklaşımı (p=0.001), gözetimi kabullenmeme (p=0.008), gözetimi kabullenme (p=0.000) alt boyutlarında ve Dijital Gözetim Algıları ölçeği genelinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir (p=0.024). Farkın hangi boyutlar arasında olduğunda belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlara göre; 6 saat ve üzeri internet kullanımı olanların gözetim farkındalıkları ve teknoloji yaklaşımları düşüktür. 3-6 saat ve 6 saat üzeri internet kullananların gözetimi kabullenmeme düzeyleri, 0-3 saat arası kullananlara göre yüksektir. 0-3 saat internet kullananların, diğerlerine göre gözetimi kabullenme düzeyleri yüksektir. 6 saat ve üzeri internet kullananların ise dijital gözetime ilişkin algıları, daha az internet kullanım süresine sahip olanlara göre düşüktür.

Tablo 10. Gelire Göre Dijital Gözetim Algıları Ölçeği ve Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Gelir	**n**	**S.Ort**	**X^2**	**p***
Gözetim Yaklaşımı	11.402-23.000TL	91	181,72	5,436	,245
	23.001-30.000TL	55	195,67		
	30.001-40.000TL	52	161,60		
	40.001-50.000TL	77	160,12		
	50.000TL ve üzeri	73	173,90		
Güvenlik Yaklaşımı	11.402-23.000TL	91	172,91	2,887	,577
	23.001-30.000TL	55	181,55		
	30.001-40.000TL	52	154,77		
	40.001-50.000TL	77	183,10		
	50.000TL ve üzeri	73	176,16		
Mahremiyet Yaklaşımı	11.402-23.000TL	91	164,68	6,892	,142
	23.001-30.000TL	55	171,69		
	30.001-40.000TL	52	157,36		
	40.001-50.000TL	77	198,16		

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

	50.000TL ve üzeri	73	176,11		
Gözetim Farkındalığı	11.402-23.000TL	91	164,13	1,661	,798
	23.001-30.000TL	55	175,88		
	30.001-40.000TL	52	175,00		
	40.001-50.000TL	77	176,52		
	50.000TL ve üzeri	73	183,90		
Teknoloji Yaklaşımı	11.402-23.000TL	91	181,25	4,883	,300
	23.001-30.000TL	55	157,02		
	30.001-40.000TL	52	158,23		
	40.001-50.000TL	77	177,23		
	50.000TL ve üzeri	73	187,97		
Gözetimi Kabullenmeme	11.402-23.000TL	91	176,59	7,758	,101
	23.001-30.000TL	55	192,13		
	30.001-40.000TL	52	193,85		
	40.001-50.000TL	77	152,22		
	50.000TL ve üzeri	73	168,34		
Gözetimi Kabullenme	11.402-23.000TL	91	157,04	10,250	**,036**
	23.001-30.000TL	55	176,37		
	30.001-40.000TL	52	168,58		
	40.001-50.000TL	77	202,92		
	50.000TL ve üzeri	73	169,10		
Dijital Gözetime İlişkin Algı	11.402-23.000TL	91	170,18	,890	,926
	23.001-30.000TL	55	183,13		
	30.001-40.000TL	52	167,66		
	40.001-50.000TL	77	175,03		
	50.000TL ve üzeri	73	177,69		

*Krukal Wallis H testi

Gelire göre Dijital Gözetim Algıları ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; gözetimi kabullenmeme ($p=0.036$) alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p<0.05$). Farkın hangi boyutlar arasında olduğunda belirlenmesi amacıyla Mann-Whitney U testi ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlara göre; geliri 40.001-50000TL arasında olanların gözetimi kabullenme algıları, geliri 11.402-23.000TL olanlara göre daha yüksektir.

Tablo 11. Dijital Gözetim Algıları Ölçeği ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

	Gözetim Yaklaşımı	Güvenlik Yaklaşımı	Mahremiyet Yaklaşımı	Gözetim Farkındalığı	Teknoloji Yaklaşımı	Gözetimi Kabullenmeme	Gözetimi Kabullenme

Gözetim	1,000	,324**	,086	,119*	,011	-,181**	,208**
Yaklaşımı	.	,000	,109	,027	,844	,001	,000
Güvenlik	,324**	1,000	,255**	-,147**	-,224**	-,347**	,048
Yaklaşımı	,000	.	,000	,006	,000	,000	,375
Mahremiyet	,086	,255**	1,000	,053	,010	-,085	,169**
Yaklaşımı	,109	,000	.	,322	,855	,113	,002
Gözetim	,119*	-,147**	,053	1,000	,524**	,293**	,339**
Farkındalığı	,027	,006	,322	.	,000	,000	,000
Teknoloji	,011	-,224**	,010	,524**	1,000	,167**	,288**
Yaklaşımı	,844	,000	,855	,000	.	,002	,000
Gözetimi	-,181**	-,347**	-,085	,293**	,167**	1,000	-,070
Kabullenmeme	,001	,000	,113	,000	,002	.	,193
Gözetimi	,208**	,048	,169**	,339**	,288**	-,070	1,000
Kabullenme	,000	,375	,002	,000	,000	,193	.
Dijital	,452**	,415**	,346**	,605**	,395**	,255**	,475**
Gözetime İlişkin Algı	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Dijital gözetim algıları ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; dijital gözetim algıları ile gözetim farkındalığı alt boyutu arasında orta düzeyde pozitif yönde (r=,605 p=,000), gözetimi kabullenmeme alt boyut ile ise düşük düzeyde pozitif yönde ilişki edilmiştir (r=,255 p=,000). Bireylerin gözetim farkındalığı attığında dijital gözetim algıları en fazla, gözetimi kabullenmeme attığında dijital gözetim algıları en az düzeyde artmaktadır.

SONUÇ

Araştırmanın ilk bölümünde araştırmaya katılanların demografik verilerinin dağılımları değerlendirilmiştir. Katılımcıların %52'sinin kadın, %27'sinin 3.sınıf, %40,8'inin 0-3 saat internet kullanım süresine sahip olduğu, %26,1'inin 11.402TL-23.000TL arasında gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

İkinci bölümde Dijital Gözetim Algıları ölçeğine ait ifadelerin ortalama puanları değerlendirilmiştir. En yüksek ortalama puana sahip ifadelerin; "Bireyler neden gözetim altında tutulduğunu mutlaka bilmelidir" (ort: 4.51) ve "Toplanan kişisel veriler yetkisi olmayanlarla paylaşılmamalıdır" (ort: 4.49) ifadeleri olduğu, en düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; "Sosyal medya hesaplarımdaki paylaşımlarım denetleniyorsa hesabımı kapatırım." (ort:1.97) ve "Telefon konuşmalarım dinleniyorsa cep telefonu kullanmaktan vazgeçerim." (ort: 1.82) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

Dijital gözetim algıları ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; gözetim yaklaşımı alt boyut puanı 15,34±2,70, güvenlik yaklaşımı 20,22±5,07, mahremiyet yaklaşımı 10,7±2,04, gözetim farkındalığı 18,18±3,43, teknoloji yaklaşımı 10,94±2,27, gözetimi kabullenmeme 16,49±3,90, gözetimi kabullenme 17,78±3,32 ve Dijital Gözetime İlişki Algı düzeyi 109,67±11,41 olarak bulunmuştur.

Üçüncü bölümde Dijital Gözetim Algıları ölçeğinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Cinsiyete göre Dijital Gözetim Algıları ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; mahremiyet yaklaşımı alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir. Erkek katılımcıların dijital gözetimde mahremiyet algılarının, kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sınıfa göre değerlendirildiğinde; 2. Sınıfların gözetim yaklaşımı algıları, diğer sınıflara göre yüksek bulunmuştur. 1 ve 2. Sınıfların güvenlik yaklaşımı algıları, diğer sınıflara göre yüksek bulunmuştur. 2.sınıfların gözetim farkındalığı diğer sınıflara göre düşük bulunmuştur. 4.sınıfların gözetim farkındalığı 2 ve 3. Sınıflara göre yüksektir. 3 ve 4. Sınıfların teknoloji yaklaşımı diğer sınıflara göre yüksektir. 2. sınıfların gözetimi kabullenmeme düzeyleri diğer sınıflara göre düşüktür.

İnternet kullanım süresine göre Dijital Gözetim Algıları ölçeği ve alt boyutları değerlendirildiğinde; 6 saat ve üzeri internet kullanımı olanların gözetim farkındalıkları ve teknoloji yaklaşımları düşüktür. 3-

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

6 saat ve 6 saat üzeri internet kullananların gözetimi kabullenmeme düzeyleri, 0-3 saat arası kullananlara göre yüksektir. 0-3 saat internet kullananların, diğerlerine göre gözetimi kabullenme düzeyleri yüksektir. 6 saat ve üzeri internet kullananların ise dijital gözetime ilişkin algıları, daha az internet kullanım süresine sahip olanlara göre düşüktür. Gelire göre değerlendirildiğinde; geliri 40.001-50000TL arasında olanların gözetimi kabullenme algıları, geliri 11.402-23.000TL olanlara göre daha yüksektir.
Araştırmanın bulguları, üniversite öğrencilerinin dijital gözetime ilişkin algılarının çeşitli faktörlerden etkilendiğini göstermektedir.
İleri sınıf öğrencilerinin, daha düşük sınıf öğrencilerine kıyasla dijital gözetim konusunda daha farkında oldukları ortaya çıkmıştır. Bu durum, ileri sınıf öğrencilerinin dijital gözetim uygulamaları hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları ve potansiyel risklerin daha bilincinde olmaları ile açıklanabilir.
Yüksek internet kullanım süresine sahip öğrencilerin, gözetim farkındalığı ve teknoloji yaklaşımı açısından daha düşük puanlar aldıkları tespit edilmiştir. Bu, yüksek internet kullanımının, öğrencilerin dijital gözetim uygulamalarına alışmalarına ve bunları daha az müdahaleci olarak görmelerine yol açabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca araştırma, gözetim farkındalığı ve gözetimi kabullenmeme alt boyutlarının dijital gözetime ilişkin genel algılarla olumlu ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu, bireylerin dijital gözetim uygulamalarının farkında olmalarının ve bunları kabul etmemelerinin, dijital gözetim konusundaki endişelerini artırabileceğini göstermektedir.
Üniversiteler, öğrencilerine dijital gözetim uygulamaları, bunların gizlilik ve güvenlik üzerindeki potansiyel etkileri ve bireysel hakları koruma konusundaki farkındalıklarını artıracak programlar sunabilirler. Aynı zamanda öğrencilerin dijital gözetime ilişkin algılarını ve bunların zaman içinde nasıl değiştiğini düzenli olarak değerlendirirken politika ve uygulamaları bu bağlamda planlayabilirler.
Dijital gözetim algıları ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; dijital gözetim algıları ile gözetim farkındalığı alt boyutu arasında orta düzeyde pozitif yönde, gözetimi kabullenmeme alt boyut ile ise düşük düzeyde pozitif yönde ilişki edilmiştir. Bireylerin gözetim farkındalığı attığında dijital gözetim algıları en fazla, gözetimi kabullenmeme attığında dijital gözetim algıları en az düzeyde artmaktadır. Bu sonuç ve öneriler, üniversite öğrencilerinin dijital gözetim ortamında bilinçli ve yetkin karar almalarına yardımcı olmak için olumlu adımlar atmalarına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Akdağ, G. (2015). Gözetim Toplumu Teorilerinin Tarihsel ve Teorik Bir İncelemesi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226, 103-118.
Anamur, D.D, & Topsakal, T. (2019, Kasım). Herkesin Herkesi Gözetlediği Toplum: Siberuzamda Alttan Gözetimin Farklı İnşası Olarak Zorbalık. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 4(2), s. 37-58.
Baştürk, E. (2016). Gözetimin Soykütüğü: Foucault'dan Deleuze'e Postmodern Bir Arkeoloji. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
Bauman, Z. (2014). Yasa Koyucular ve Yorumcular. İstanbul: Metis Yayınları.
Bauman, Z. (2016a). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları (6. b.). (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Bauman, Z. (2017). Akışkan Modernite. İstanbul: Can Sanat Yayınları.
Bauman, Z., & Lyon, D. (2016). Akışkan Gözetim (2. b.). (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
Bauman, Z., Lyon, D. (2013). Akışkan Gözetim. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Beck, U. (2011). Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru. İstanbul: İthaki Yayınları.
Bernal, P. (2016). "Data Gathering, Surveillance, and Human Rights: Recasting The Debate". Journal of Cyber Policy, 1(2), 243-264.
Bigo, D. (2006). Security, Exception, Ban and Surveillance. D. Lyon (Ed.) içinde, Theorizing Surveillance: The Panopticon and Beyond. Cullompton: Willan Publishing, Cambridge University Press, Cambridge.
Bourdieu, P. (2019). Televizyon Üzerine (1. b.). (A. Bakım, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık
Bozoğlu, T. (2018). Teknoloji, Yönetim ve Mekan: Gözetim, Denetim, Mahremiyet ve Mekansal Yapılandırmayla Pratiklerinin Kurumsallaşması. Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi, 3(3), 259-288.
Campanella, T. (2017). Güneş Ülkesi. (M. Demir, Çev.) Ankara: Nilüfer Yayıncılık.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Campbell, E.J., Carlson, M. (2002). “Panopticon.com: Online Surveillance and the Commodification of Privacy”. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 46(4), 586-606.
Chul-Han, B. (2018). Şeffaflık Toplumu. (Çev. H. Barışcan), İstanbul: Metis Yayınları.
Clegg, S. (1998). “Foucault, Power and Organizations” in Foucault, Management and Organization Theory, (Editör) A. McKinlay ve K. Starkey.
Çakır, M. (2015). İnternette Gösteri ve Gözetim- eleştirel Bir Okuma. Ütopya Yayınları. Ankara.
Çelik, R. (2014). Gözetim Toplumu ve İnternet: Yeni İletişim Ortamlarında Gözetimin Dönüşümü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
Dinev, T., Hart, P., Mullen, M.R. (2008). “Internet Privacy Concerns and Beliefs About Government Surveillance – An Emprical Investigation”. Journal of Strategic Information Systems, 17(3), 214-233
Dolgun, U. (2005). Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna, 21. Yüzyılda Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri. İstanbul: Ekin Kitabevi.
Dolgun, U. (2008). Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu, Küreselleşen Dünyada Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
Foucault, M. (1992). Hapishanenin Doğuşu, (Çev. M. A. Kılıçbay), Ankara: İmge Kitabevi
Fuchs, C. (2012). "Political economy and surveillance theory", in Critical Sociology first published on April 2.
Ganascia, J.-G. (2009, June). The Great Catopticon. Paper presented at the 8th International Conference Computer Ethics: Philosophical Enquiry (s. 252-266). Corfu, Greece: Ionian University. Access address: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2619734
Ganascia, J.-G. (2016). Genelleştirilmiş Alttan-Gözetim Toplumu. Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi (Ş. Koçak Kurt, Çev., s. 184-204). içinde Ankara: Ütopya Yayınevi.
Giddens, A. (2008). Ulus, Devlet ve Şiddet, (Çev. C. Atay), İstanbul: Kaldeon Yayınları.
Gordon, D.R. (1987). “The Electronic Panopticon: A Case Study of the Development of the National Criminal Records System”. Politics & Society, 15(4), 483-511.
Güven, S. K. (2007). Gözetim Toplumu ve Toplumsal Meşruiyet. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
Jessop, B. (2016). Devlet (Çev. A. Güney). Ankara: Epos Yayınları.
Köse, H. (2011).” ‘Synoptikon’ Evresindeki İletişim ya da Küresel Gözetim Toplumunda ‘İktidar Görünmezliği’ nin Sonu”., H. Köse, (Editör). Medya Mahrem Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 199-222.
Lauer, J. (2011). “Surveillance History and The History of New Media: An Evidential Paradigm”. New Media and Society, 14(4), 566582.
Li, J. (2013). “Internet Control or Internet Censorship? Comparing the Control Models of China, Singapore, and the United States to Guide Taiwan’s Choice”. Journal of Technology Law & Policy, XIV
Lupton, D. (2016). “igital Risk Society”. A. Burgess, A. Alemanno, J. Zinn (Eds.). The Routledge Handbook of Risk Society. London.Routledge, 302-309.
Lyon, D. (1997). Elektronik Göz: Gözetim Toplumlarının Yükselişi. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
Lyon, D. (1997). Elektronik Göz: Gözetim Toplumlarının Yükselişi. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
Lyon, D. (2004). “Globilizing Surveillance: Comparative and Sociological Perspectives”. İnternational Sociology, 19(2), 135-149.
Lyon, D. (2006). Günlük Hayatı Kontrol Etmek Gözetlenen Toplum. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
Lyon, D. (2008). Surveillance Society, Talk for Festival del Dirittio. Canada: Piacenza.
Lyon, D. (2013). Gözetim Çalışmaları. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
Marx, G. (2005). “What’s New About the “New Surveillance”? Classifying for Change and Continuty”. Surveillance & Society, 1(1), 9-29.
Marx, G. (2015). “Surveillance Studies”. International Encyclopedia Of The Social & Behavioral Sciences, 23, 733–741.
Mathiesen, T. (1997). “The Viewer Society: Michel Foucault ‘s Panopticon Revisited”. Theoretical Criminology, 1(2), 215-234.
Mcluhan, M. (2020). Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu (5. b.). (G. Ç. Güven, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: ‘Panoptikon’dan ‘Sinoptikon’ ve ‘Omniptikon’a. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 8(30), 45-69.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Öztürk, S. (2013, Bahar). Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi(36), 132-151
Pimenta, E. D. (2010). Low Power Society: Continuous Hyperconsumption and the End of the Middle Class in a Hyperurban Planet (3. b.). UK: ASA Art and Technology
Poster, M. (1989) Foucault, Marxism and History, Oxford: Polity Press
Poster, M. (2018). Foucault, Deleuze ve Yeni Medya. (Özel sayı) Cogito(70-71), s. 536-551.
Postman, N. (2006). Teknopoli : Yeni Dünya Düzeni (2. b.). (M. E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
Richard, J. (2017). On Dystopias: Do We Live in a Surveillance State?. University of Lousiana at Lafayette, Master of Science, Lafayette.
Ritzer, G. (1998). Toplumun McDonaldlaştırılması. (Çev. Ş. Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Rule, J. (1973). Private Lives and Public Surveillance: Social Control in the Computer Age, New York: Schocken Books.
Staples, W.G. (1997). The Culture of Surveillance: Discipline and Social Control in The United States. New York: St. Martin's Place.
Turner, J. (1996). Panopticism and Populer Culture: A Genealogy of New Surveillance Technology, Discourse and Ideology. The Faculty of the Collage of Communication of Ohio University, Ohio.
Virilio, P. (2003). Enformasyon Bombası, (Çev. K. Şahin), İstanbul: Metis Yayınları.
Weber, M. (1986) Sosyoloji Yazıları, (Çev. T. Parla), İstanbul: İletişim Yayınları.
Yıldırım, A. (2018). "Gözetlemenin Güncel İşleyiş Mantığı Olarak Post-anoptisizm". Doğu-Batı, 21(86), 63-77.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA GÜVEN DÜZEYİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Aytekin İşman
isman@sakarya.edu.tr

Deniz Ay Usta
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Ana bilim dalı

ÖZET
Günümüzde sosyal medya, bireylerin, özellikle de gençlerin, fikirlerini ve bilgilerini güncellemelerine, analiz etmelerine olanak sağlayan en etkili ve hızlı kitle iletişim aracıdır. Ayrıca toplumsal olaylar hakkında anlık bilgi edinmelerini ve kendi görüşlerini geniş bir kitleye ulaştırmalarını kolaylaştırmaktadır. Ancak, bu platformlarda yayılan bilgilerin güvenilirliği konusunda kullanıcıların çeşitli endişeleri bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, öğrencilerin edindikleri bilgileri teyit etme alışkanlıklarını ve sosyal medya platformlarına duydukları güveni saptamaktır.
Çalışmada nicel araştırma yöntemi uygulanacak olup, Sakarya Üniversitesi öğrencilerinden anket yoluyla veri toplanacaktır. Anket belli bir gruba uygulanacağından kolayda örnekleme yöntemi tercih edilecektir. Araştırmada ölçek olarak, Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından geliştirilen "Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği" kişisel bilgi formu kullanılacaktır. Ölçeğin güvenilirliği, Cronbach's Alpha değeri > 0.70 olarak belirlenmiştir. Bu ölçek, öğrencilerin sosyal medyada karşılaştıkları bilgilerin doğruluğuna ve güvenilirliğine ne kadar inandıklarını ölçen beşli Likert anket formudur. Anket sonuçları, istatistiksel analizler yapılarak değerlendirilecek ve öğrencilerin sosyal medya bilgi kaynaklarına güven düzeyleri incelenecektir.
Öğrencilerin sosyal medya üzerinden elde ettikleri bilgilerin doğruluğuna yönelik algılarının, sosyal medyada geçirdikleri süre ile doğru orantılı olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, daha fazla zaman harcayan öğrencilerin sosyal medya içeriklerine yönelik güven algılarının artabileceği öngörülmektedir. Ayrıca, demografik özelliklerin, sosyal medyadan edinilen bilgileri teyit etme ihtiyacını etkilediği de gözlemlenmektedir. Örneğin, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları gibi faktörler, öğrencilerin bilgi doğrulama süreçlerini ve güven algılarını şekillendirmekte önemli bir rol oynamaktadır.
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Güven, Üniversite Öğrencileri

GİRİŞ
Geçmişten günümüze kitle iletişim araçları, periyodik teknolojik gelişmelerin etkisi altında çeşitli dönüşümlere ve değişikliklere uğramıştır. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren bilgisayarların yaygınlaşması internet iletişimde gerçek bir devrime yol açmış olup, bu devrim 2000'li yıllarda cep telefonu kullanımıyla daha büyük bir ivme kazanmıştır (Uluç ve Yarcı, 2017). Kitle iletişim araçlarının internet ve bilgisayar tabanlı bir yapıya dönüşmesiyle bu teknolojilere literatürde "yeni" sıfatı verilmiştir (Aydoğan ve Kırık, 2012). "Yeni" kavramı, sadece eski ile yeni arasındaki farkı ortaya koymakla kalmaz; aynı zamanda geleneksel medya ile yapılanan farklılıkları ve yeni toplum-medya ilişkisini ifade eder (Altunay, 2015).
Yeni medya, genellikle birçok farklı ortamı bir arada sunarak multimedya olarak tanımlanır ve özellikle etkileşimli ve katılımcı bir yapı sergiler (Erdoğan ve Topçu, 2022). Yeni medyanın geleneksel medyadan en önemli farklı da burada karşımıza çıkar. Çünkü yeni medyanın temel özellikleri, geleneksel medyanın aksine, kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamak, etkileşimi artırmak ve geniş kitlelere ulaşmak için geliştirilmiştir (Ağır, 2023).
Yeni medyanın içinde barındırdığı en önemli kavramlardan biri ise "sosyal medyadır". Sosyal medya, çoklu medya varlığı sayesinde dünyanın diğer ucundaki insanlarla anında yüz yüze iletişim ve fotoğraf ve video paylaşımına olanak tanımaktadır (Öztürk, 2015). Sosyal medyanın sağladığı bu olanaklarla kullanıcılar, platformlarda hem tüketici hem de üretici rollerine bürünerek medyanın kendisi haline gelmişlerdir (Devrim, 2023). Ancak sosyal medyanın kullanıcılarda sağladığı bu değişim, beraberinde

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

birçok tartışma konusunu getirmiştir. Çünkü internet hızla gelişip birçok yönden insan hayatını kolaylaştırsa da erişimin daha kolay ve yaygın hale gelmesi ve insanların interneti kullanma sürelerinin artması internet ile ilgili olumsuzlukların gündeme gelmesine neden olmuştur (Oktay, Yıldırım, ve Özgenç Osmanoğlu, 2021).

Günümüzde bilgi, kullanılabilir hale gelir gelmez paylaşılması gereken bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Parlak, 2018). Erişilen bilginin kullanımındaki bu değişim, toplumun anlık bilgiye erişim talebini arttırmıştır. Bu talebe rekabet kaygısıyla kayıtsız kalamayan medya şirketleri vesilesiyle de hayatımıza “ son dakika haberciliği " gibi kavramlar girmiştir. Ancak bu ve bu gibi kavramlar, kullanımı yaygınlaşan ve gün geçtikçe bünyesinde daha çok kullanıcıyı barındıran sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmeden bilginin paylaşılmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medyanın sahte veya yanıltıcı haberlerin üretilmesi ve yayılması üzerindeki etkisi sorgulanırken, manipülatif haberlerle mücadele ve bu mücadelenin nasıl yürütüleceği giderek daha önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir (Kavaklı, 2019).

Doğduğu andan itibaren internetle dolayısıyla da sosyal medya ile tanışan gençler, sosyal medya kullanıcıları arasında hatırı sayılır bir yer kaplamaktadır. Genç nüfusun sosyal ağlarda geçirdiği sürenin artması ve bu platformlara olan yoğun katılım, yeni bir iletişim biçiminin yerleştiğini ve yeni iletişim alışkanlıklarının benimsendiğini göstermektedir (Aydın, 2016). Bu bağlamda başta üniversite öğrencileri olmak üzere gençlerin ne tür yeni alışkanlıklar edindiklerini anlamak önemlidir. Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin bilgi doğrulama süreçlerini ve güven algılarını ne derece etkilediği ise bu çalışmada incelenmeye çalışılmıştır.

Sosyal Medya

Türk Dil Kurumu tarafından sosyal medya; “Genel ağda oluşturulan sosyal ağlar üzerinden kullanıcılar arasında görsel ve işitsel malzeme paylaşımını, bilgi aktarımını, haberleşmeyi sağlayan iletişim ortamı.” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2024). Ancak literatürde sosyal medyanın tanımı bu kadar basit ve sade değildir. Çünkü sosyal medya, insanların küresel ölçekte iletişim kurduğu web 2.0 tabanlı dijital platformları içermektedir (Birinci ve Terkan, 2023). Web 2.0 terimi, interaktif unsurların kullanıcılar tarafından oluşturulup geliştirildiği yeni bir etkileşim dönemini ve reklam uygulamalarında tüketicilerin daha aktif bir rol aldığı teknolojik bir yeniliği ifade etmektedir (Tuten,2008:3). Başka bir ifadeyle, Web 2.0 "ilişki" teknolojileri, katılımcı medya ve toplu bilgi süreçleri olarak düşünülebilir (Coşan, 2022).

Sosyal medyada bireyler daha fazla vakit geçirmeye başlamış ve kendilerine ait birer alan oluşturmaya başlamıştır. Bu alan çerçevesi içinde sosyal medya, bazı insanlar için sosyalleşmekten kaçınıp kendi başına vakit geçirdiği, daha çok izleyici konumunda bulunduğu bir alan iken, diğerleri için topluluklar içinde onaylanma, beğenilme ve takip edilme arzusunun bir yansıması olarak kendini göstermektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015). Bu noktada sosyal medyayı kullanan bireylerin kullanım açısından farklı tutum ve davranış geliştirdiğini söylemek mümkündür.

Sosyal medyada geniş katılımlı gruplar ve sosyal ağlar bulunur. Sosyal ağ siteleri, bireylerin kendilerini ifade etmelerine, sosyal bağlantılar kurmalarına ve bu ilişkileri devam ettirmelerine olanak tanıyan çevrimiçi platformlardır (Köseoğlu, 2012). Sosyal medya ve sosyal ağlar kavramı sık sık birbiri yerine kullanılmaktadır. Ancak sanılanın aksine bu iki kavram her ne kadar benzer özellikler içerse de aynı değillerdir. Sosyal medya, iletişim sağlayan bir kanal olarak görev üstlenirken sosyal ağlar, birden fazla taraf arasında bilgi alışverişini içeren iki yönlü ve doğrudan bir iletişim biçimidir (Gedik, 2020). Günümüzde yaygın olarak kullanılan ve genel olarak dijital platformlar üzerinden ortaya çıkan iletişim modelini ifade eden "sosyal ağ" terimi aslında günümüze ait olan ve dijitalleşmeyle ortaya çıkan bir kavram ya da olgu değildir (Yaşar, 2020). Soyal ağların en büyükleri arasında Facebook, My Space ve Bebo örnek olarak gösterilebilir (Cevheri, 2019). Çünkü insanoğlu doğduğu an itibariyle bir sosyal ağın içine doğar. Bu ağ gün geçtikçe genişler ve bireylerin kişisel ilişki süreçlerini içerir. Fakat Facebook gibi sosyal ağlar, hiyerarşik yapıdaki toplumsal etkileşimleri çeşitlendirerek yatay iletişim kurma imkanı sunan araçlardır.

Güven

Literatürde güven kavramına yönelik birçok tanım bulunmaktadır. Ancak en genel tanımıyla sosyal bilimler literatürü çerçevesinde güven, bireylerin birbirlerine, sistemin kurallarına ve kurumlarına, rollerini ve işlevlerini en iyi şekilde yerine getireceklerine duydukları inanç olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Acar, 2005, s. 177).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Günümüzde en önemli iletişim araçlarından biri haline gelen sosyal medyayı düşündüğümüzde, burada paylaşılan içeriğe olan güvenin önemini ve güvenin sosyal medyadaki iletişime etkisini anlamlandırmamız gerekir. Özellikle de sosyal medyanın gücü ve anonim yapısı nedeniyle bireylerin bu platformları kullanmaları, haber kaynaklarını değerlendirme ve sorgulama şekilleri, edindikleri bilgilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkileri araştırmacılar için ilgi çekici bir konu haline gelmiştir (Yaşar ve Uğurhan, 2021).

Sosyal medyaya duyulan güvenle ilgili tartışmalarda, sosyal güven ve kurumsal güven olmak üzere iki tür güven ön plana çıkmaktadır (Yazgan, 2023). Sosyal güven genellikle insanlara duyulan kapsayıcı bir güveni ifade ederken kurumsal güven, kamu ve özel kuruluşlara, devlet ajansları ve şirketler dâhil olmak üzere duyulan güveni ifade etmektedir (Williams, 2012).

Güven, insanların başkalarıyla iletişim kurması, paylaşması, ilişkiler geliştirmesi, toplumla bütünleşmesi ve harekete geçmesi için her tür ve iletişim düzeyinde temel bir yapı taşı olarak kabul edilir (Yolçu, 2017). İletişimin, insanoğlunun varoluşundan bu yana toplumların gelişiminde kritik bir rol oynadığını düşünürsek, güvenin de toplumun temel yapı taşlarından biri olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Ancak güven sadece toplumsal boyutu ile var değildir, kişisel boyutu ile de ele alınmalıdır. Bu noktada güven; bireysel düzeyde, insanların daha kolay iletişim kurmasını, anlayışlı ve mutlu olmasını sağlarken, sosyal düzeyde sosyalleşmeyi teşvik ederek insanların farklı topluluklara katılımına katkıda bulunur ve kurulan ilişkilerde samimiyeti artırır (Baş, 2018).

Williams'a (2012) göre, medya güveni "teorik önem taşımakta ve bireylerin medya güven düzeyleri ile haber ilgileri arasındaki ilişkileri incelenmelidir." Çalışmada üç farklı medya güven türü tanıtılmaktadır: "1) haber bilgisine duyulan güven, 2) haberi sunan kişilere duyulan güven, 3) medya kuruluşlarına duyulan güven." Ayrıca, "bu farklı güven türlerinin haber ilgisi ile medya türüne göre farklı şekillerde ilişkili olduğu" ifade edilmektedir (Williams, 2012, ss. 117).

Medyadaki içeriklerde güven algısını güçlendiren unsurlar arasında; dürüstlük, doğruluk, tarafsızlık, dengelilik, adalet, profesyonel standartlara uyum, kamu yararını gözetme, çıkar çatışmalarından kaçınma, editoryal bağımsızlık ve şeffaf bir sahiplik yapısı gibi temel ilkeler bulunmaktadır (Balcı ve Bekiroğlu, 2014). Sosyal medya içeriklerine yönelik oluşan güveni zedeleyen durumlar ise genellikle etik kaygılara dayanan etmenlerdir. Çünkü anlık, hızlı bilgi paylaşımı kaygısıyla özellikle haber içeriklerinde etik kaygılar göz ardı edilmektedir. Ancak kullanıcıların çoğu da genellikle mesaj içeriğinden bağımsız mesajın kaynağı ile ilgilenmektedir. Mesajda ileri sürülen iddiaları destekleyen yeterli kanıt olmasa da, eğer mesaj güvenilir bir kaynaktan geliyorsa, hedefin bunu benimsemesi daha kolay hale gelmektedir (Özel, 2011).

Kullanıcılar arasında güvenilir kaynaklar değişkenlik göstermektedir. Ulutaş'ın dediği gibi kanaat önderi kavramı (Ulutaş, 2015,ss.39), medya patronları, şirket CEO'ları, öğretmenler, din görevlileri, aşiret liderleri ve mahalle muhtarları gibi nitelik ve nicelik açısından farklılaşan bireyleri kapsayabilmektedir. Örneğin güvenilir bir arkadaşın belirli bir haber kaynağından alıntı yapması, hem arkadaşın o habere olan güvenini artırdığını hem de o haber kaynağının, tıpkı kendisi ve arkadaşı gibi düşünen insanlara hitap ettiğine dair bir algı yaratmaktadır (Başol ve Çömlekçi, 2019). Bu yüzden toplumsal örgütlenme biçimleri, medya güveni, kişiler arası lişkiler, kanaat önderlerinin rolü, bireylerin sosyo-demografik özellikleri ve siyasi kaynaklara olan ilgi, bilgi akışını etkileyen önemli faktörlerdir.

AMAÇ

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve bu platformlara duydukları güvenin bilgi edinme süreçlerine olan etkilerini incelemektir. Günümüzde sosyal medya, kullanıcılar arasında yaygın bir bilgi paylaşım aracı olarak benimsenmiş ve bireylerin haberlere erişim şekillerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu bağlamda, araştırma, sosyal medyanın bireylerin bilgi doğrulama alışkanlıklarına ve güven algılarına nasıl katkı sağladığını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın ana amaca hizmet eden toplam altı temel alt amacı vardır.

Araştırmada ilk alt amacımız "Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları"dır. Türkiye İstatistik Kurumunun (TUİK) açıkladığı verilere göre; 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı artmış ve 2023'te % 87,1 olan oran, 2024'te % 88,8'e yükselmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu [TUİK], 2024). Bu artış internet kullanımının yaygınlaştığını ve bireylerin dijital teknolojilere daha fazla erişebildiğini göstermekte ve dijitalleşme sürecinin devam ettiğini ve internetin daha çok kişi tarafından kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin en çok kullandığı sosyal medya platformlarını tespit etmek ve bu platformları tercih etme nedenlerini (haber

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

okumak, sosyalleşmek, bilgi paylaşmak vb.) analiz etmek amaçlanmaktadır. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya etkileşim alışkanlıklarını inceleyerek sosyal medyanın günlük yaşamlarındaki rolü anlamaya çalışılacak. Bu bağlamda öğrencilerin sosyal medyayı sosyal etkileşim aracı olarak görme biçimlerine de ışık tutulacak.

İkinci alt amacımız " Öğrencilerin haber teyit etme alışkanlıkları"dır. Bu alt amaç ile öğrencilerin sosyal medyada karşılaştıkları haber ve bilgilerin doğruluğunu teyit etme süreçlerini derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir. Türkiye'deki genç nüfusun %75'i interneti kullanmaktadır ve çoğun sosyal medya hesapları üzerinden zamanlarının önemli bir bölümünü bu platformlarda geçirmektedir (Küçükali, 2016). Dolayısıyla gençlerin sosyal medyada gördükleri haberlere güven düzeylerini anlamdırmak önem arz etmektedir. Bu kapsamda öğrencilerin sosyal medya üzerinden gördükleri bilgilerin güvenilirliğini sorgulama sıklıkları, kaynak kontrolü yapma alışkanlıkları ve haber teyit etme yatkınlıkarı araştırılacaktır.

Araştırmada değinilecek üçüncü alt amaç ise "sosyal medyaya güven düzeylerinin belirleyicileri'dir. Araştırma, öğrencilerin sosyal medyaya duyduğu güveni etkileyen faktörleri incelemeyi hedeflemektedir. Sosyal medya güveninin belirleyici faktörleri arasında medya okuryazarlığı, kişisel deneyimler, çevresel etkiler (örneğin, aile ve arkadaşların görüşleri) ve sosyal medyanın genel toplumsal algısı yer alabilir (Balcı, Sarıtaş, ildız, ve Mohammed, 2024). Bu bağlamda çevresel etkiler kapsamında, bireylerin yakın çevresindeki kişilerin sosyal medya platformlarına yönelik tutumlarının, bireylerin güven algısı üzerindeki doğrudan etkileri değerlendirilecektir. Bu faktörlerin etkileşimi, bireylerin sosyal medyaya duyduğu güveni nasıl oluşturduğunu daha kapsamlı bir şekilde anlamamıza yardımcı olacaktır.

Dördüncü alt amacımız "Farklı Sosyal Medya Platformlarının Etkisi"dir. Facebook, Twitter ve İnstagram gibi geniş bir kullanıcı tabanına hitap eden platformlardan belirli bir kullanıcı tabanına odaklanan ve niş pazarlara yönelik platformlara kadar sosyal medya sitelerinin farklı kapsamları ve işlevleri vardır (Kurt, Aktaş, ve Turan, 2019). Bu kapsamda , çeşitli sosyal medya platformlarının (örneğin, Facebook, Twitter, Instagram) güven düzeyi üzerindeki etkilerini karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Öğrencilerin bu platformlarda hissettikleri güven duygusu, her platformun algılanan güvenilirliği ve kullanıcı deneyimleri incelenecektir.

Beşinci alt amacımız "Sosyal Medyanın Bilgi Kaynağı Olarak Algısı"dır. Öğrencilerin sosyal medyayı bilgi edinme kaynağı olarak nasıl algıladıklarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. öğrencilerin sosyal medyayı ne ölçüde bilgi edinme aracı olarak kullandıkları ve sosyal medyanın bilgi edinme süreçlerindeki rolü üzerine düşünceleri analiz edilecektir. Akyüz ve arkadaşları (2021,ss 2826) yaptıkları araştırmada öğrencilerin haber almak için en çok Instagram'ı, ikinci sırada WhatsApp'ı, üçüncü sırada Twitter'ı ve en az tercih edilen platformun Facebook olduğunu tespit etmişlerdir (Akyüz, Gülnar, ve Kazaz, 2021). Öğrencilerin bu sosyal medya platformlarını tercih etme alışkanlıklarıyla bu platformlara duydukları güven arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmanın altıncı alt amacı, sosyal medya kullanıcılarının karşılaştıkları yanlış bilgileri tanımlama ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme becerilerini analiz etmektir. Dijital çağda bilgiye hızlı erişim, aynı zamanda yanlış bilgi yayılımını da artırmıştır. Özellikle genç bireylerin, sosyal medya platformlarında maruz kaldıkları bilgileri sorgulama ve doğruluklarını kontrol etme yetkinliklerini geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerini etkileyen faktörler, medya okuryazarlık düzeyleri ve sosyal medya algoritmalarının bilgi akışı üzerindeki rolü incelenerek, bu süreçlerin öğrencilerin karar alma mekanizmalarına nasıl etki ettiği değerlendirilecektir.

Sonuç olarak, bu çalışma, Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, haber teyit etme süreçlerini ve sosyal medyaya duydukları güveni derinlemesine inceleyerek dijital dünyadaki bilgi güvenilirliği ve doğruluğu konusundaki farkındalığı artırmayı hedeflemektedir. Araştırma bulguları, sosyal medya platformlarının, kullanıcıların bilgi edinme ve paylaşma alışkanlıklarını şekillendiren önemli bir rol oynadığını ortaya koyacaktır. Öğrencilerin sosyal medya platformlarına olan güvenlerinin, medya okuryazarlığı, kişisel deneyimler ve çevresel etkiler gibi faktörlerden etkileneceği; aynı zamanda sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak algısının, özellikle platformlara özgü güven düzeyleriyle yakından ilişkili olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, öğrencilerin haber doğrulama alışkanlıkları, sosyal medya üzerinde karşılaştıkları bilgilerin doğruluğunu sorgulama sıklıkları ve bu doğrultuda hangi kaynaklardan yararlandıkları, sosyal medya kullanımındaki güven ve doğruluk anlayışını şekillendirecektir. Dolayısıyla bu çalışma sosyal medya

kullanıcılarının doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmalarını destekleyecek ve dijital çağda bilgiye dayalı kararlar almalarını kolaylaştıracaktır.

ÖNEM

Bu araştırma Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medyaya güven düzeylerini belirleyerek, internet aracılığıyla hayatımıza giren sosyal medyada paylaşılan içeriklere duyulan güveni tespit etme açısından önem arz etmektedir. Çünkü sosyal medya, geleneksel medyanın ötesine geçerek sosyal yaşam, alışveriş, siyaset ve kültürel etkinlikler gibi birçok alanda farklı yaş ve gruplardaki insanların tutum ve davranışlarını etkilemesi ve yönlendirmesi sebebiyle en çok tartışılan alanlardan biri haline gelmiştir (Özel, 2011). Sosyal medyanın hayatımızın her alanında girip, kişiler üzerinde tutum ve davranış değişikliğine yol açması genç bireylerin sosyal medyaya güven algılarını ve bu algıların sosyal, psikolojik ve davranışsal sonuçlarını anlamdırmayı gerekli kılmaktadır. Bu nedenle öğrencilerin bu platformlara duydukları güven derecesinin belirlenmesi, sosyal medya kullanımında farkındalık yaratmada büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın yukarıda bahsedilen genel öneminin haricinde toplam 5 temel önemi daha vardır. Bunlardan ilki üniversite öğrencileri üzerinden gençlerin, sosyal medyaya güven düzeyini etkileyen etmenleri tespit ederek medyaya karşı var olan güven problemlerine çözüm stratejileri geliştirmeye olanak sağlamasıdır. Sosyal medyanın haber ve bilgiyi takip etmede tercih edilir olması yanlış bilgilendirmeye ve bunun neden olduğu sorunlara çözüm arayışlarının artmasına neden olmuştur (Salman, 2023). Bu durum toplumsal düzeyde var olan bir probleme dikkat çekerek medya üzerindeki güven sorunun çözülmesine katkı sağlaması açısından önem teşkil etmektedir.

İkinci olarak araştırma, öğrencilerin haber teyit etme alışkanlıklarını ortaya koyarak, gençlerin çeşitli platformlardan sağladıkları bilgilere hangi kriterler doğrultusunda güven duyduklarını tespit etmektedir. Sosyal medya aracılığıyla nesnel gerçeklerin önemini yitirdiği, bireylerin bilgiyi duygularına, inançlarına veya ideolojik eğilimlere dayanarak kabul etme eğiliminde olduğu bir durumu tanımlayan Post- truth kavramı (Erol & Gülsun, 2024) gibi olguların yaygınlaşması nedeniyle hem bireysel hem de toplumsal boyutta ciddi güven problemlerinin var olması bu tespiti gerekli kılmaktadır.

Üçüncü olarak farklı sosyal medya platformlarının gençler üzerindeki güvenilirlik ve bilgi doğruluğu üzerindeki etkilerinin analiz edilmesiyle ortaya çıkan sonuçlar, toplumda farkındalık yaratma bakımından önem arz etmektedir. Çünkü her sosyal medya platformu kendi içinde farlı paylaşım pratikleri sunarak dolaşıma giren gönderiler üzerinden kişilere platformun doğru kabul gördüğü yargıları benimsetmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın güvenilir olmaması, gençlerin farklı kültür ve değerlere özenmelerine neden olarak, düşünce yapıları ve değer sistemlerinin zarar görmesine yol açmaktadır (Şener ve Yiğit, 2021). Bu araştırmada gençlerin güvenli internet kullanımı konusundaki farkındalıklarının artmasına ve çevrimiçi riskler konusunda daha dikkatli olmalarına katkıda bulunabilir.

Dördüncü olarak araştırmada, sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak nasıl algılandığının değerlendirilmesi gelecekteki gerek iletişim çalışmalarında gerekse de sosyal medya ve eğitim etkileşiminde geliştireceğimiz stratejiler için dayanak oluşturacaktır. Çünkü günümüzde özellikle bilgiye ulaşım konusunda YouTube ve Facebook gibi platformların geri bildirim ve öğrenme süreçlerinde sosyal etkileşim açısından ne kadar uygun olduğu değerlendirilmeye çalışılmakta ve bu doğrultuda kurumsal düzeyde kaliteli eğitim teknolojilerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir (Konuk ve Güntaş, 2019). Bu noktada da hangi sosyal medya platformlarının bilgi kaynağı olarak kullanıldığı ve bu platformlara yönelik tutumları tespit etmemiz yeni stratejiler geliştirebilmemiz adına katkıda bulunabilir.

Son olarak sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespit edilmesi ile literatürde daha önceden yapılmış çalışmaların eksiklikleri giderilerek ileride gerçekleştirilecek yeni çalışmalar için dayanak oluşturulması amaçlanmaktadır. Özellikle sosyal medyanın günümüzdeki yaygın kullanımı göz önünde bulundurulduğunda ileride bu alana yönelik çalışmaların devam edeceği düşünülmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yayınlanan 2023 yılı raporuna göre, kişilerin %75,6'sının her gün internete bağlandığı ve %68,9'unun ise her gün sosyal medyayı kullandığı belirlenmiştir (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2023). Geçtiğimiz her gün bu oranlar giderek artmaktadır. We Are Social ve Meltwaterın hazırladığı "Dijital 2024 Global Genel Bakış ve Türkiye Raporu" kişilerin sosyal medya kulanım alışkanlıkları ve kullanıcı artış istatistikleri hakkında detaylı bir bilgi sunmaktadır. Rapora göre, 2024 Nisan ayı itibarıyla, dünya çapında 5,07 milyar kişi sosyal medyayı aktif şekilde

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

kullanmaktadır ve bu sayı, dünya mevcut nüfusunun yaklaşık %62,6'sına denk gelmektedir (We Are Social ve Meltwater, 2024).

Literatürdeki araştırmalar sosyal medya kullanımın giderek bireyler arasında daha önemli bir hale geldiğini göstermektedir. Özellikle gençler arasında sosyal medyanın sağlıklı kullanımı ve aşırı zaman geçirmenin olumsuz etkileri konusunda farkındalık yaratılması gerektiğini göstermektedir. Sosyal medya kullanım farkındalığının erken yaşlardan itibaren artırılması, sosyal medya bağımlılığını önlemek için önemli bir adımdır. Literatüre kazandırılacak olan bu araştırma, gençlerin sağlıklı kullanım alışkanlıkları kazanmaları sağlanabilir. Bu durum medya okuryazarlığının yaygınlaştırılması açısından önem teşkil edecektir sosyal (Çömlekçi ve Başol, 2019).

Özetle bu araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya duydukları güven düzeyini Sakarya Üniversitesi örneği üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, gençlerin sosyal medyaya yönelik tutum ve görüşlerini çok yönlü bir bakış açısıyla ortaya koyarak literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bir kişinin kaynağa olan güveni veya olumlu tutumları, kaynağın bir mesajı ileten veya yeniden paylaşan bir kurum veya kişi olmasına bağlı olarak çevresel ipuçlarını oluşturur (Salman, 2023). Bu kapsamda Bu bağlamda sosyal medyadaki etkileşim ve geri bildirimlerin bilginin doğruluğunu ve güvenilirliğini nasıl etkilediği araştırılacak ve bu faktörlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerindeki etkisi değerlendirilecektir.

KURAMSAL TEMEL

Bu çalışmanın temeli Medya Güvenilirliği Kuramına dayanmaktadır. Medya Güvenilirliği Kuramı, bireylerin medya içeriklerini ne kadar güvenilir bulduklarını ve bu algıyı etkileyen faktörleri inceleyen, iletişim ve ikna süreçlerine dair 20. yüzyılın ortalarında Hovland ve meslektaşları tarafından geliştirilmiş bir teoridir (Hovland, Janis ve Kelley, 1953). Hovland'ın çalışmaları, özellikle kaynakların güvenilirliğine ve bu güvenilirliğin izleyici davranışları üzerindeki etkisine odaklanmıştır (Hovland, Janis ve Kelley, 1953). Bu yaklaşım, izleyicilerin medya mesajlarını yalnızca içeriğin doğruluğu temelinde değil, aynı zamanda mesajı ileten kaynağın itibarı üzerinden değerlendirdiğini vurgular (Tseng ve Fogg, 1999).

Medya Güvenilirliği Kuramı'nın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir: Kuram kaynak güvenilirliğine vurgu yapar; bu, iletişimci veya medya platformunun uzmanlık ve güvenilirlik algısını kapsar. Kaynak güvenilirliği, bireylerin medya içeriklerini nasıl algıladıkları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Hovland et al., 1953). Mesaj güvenilirliği ise sunulan içeriğin doğruluğu, netliği ve adilliği ile ilgilidir. Mesajın netliği ve kaynak itibarıı, bireylerin mesajı doğru bulma olasılığını artırır (Gaziano ve McGrath, 1986). Medya güvenilirliği kavramı ise bir medya türünün (televizyon, gazete veya sosyal medya) genel olarak ne kadar güvenilir algılandığını ifade eder (Flanagin ve Metzger, 2007). Ayrıca, kuram bireylerin kültürel normları, önceki deneyimleri ve yanlış bilgilere maruz kalmaları gibi bireysel ve toplumsal faktörlerin, güven algılarını önemli ölçüede etkileyebileceğini kabul eder (Tsfati ve Cappella, 2003).

Bu araştırmada, Medya Güvenilirliği Kuramı'nın medya güvenilirliği ve mesaj güvenilirliği unsurları kullanılacaktır. Araştırmamız, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada karşılaştıkları içeriklerin doğruluk, tarafsızlık ve tutarlılık algılarına odaklanmaktadır (Gaziano ve McGrath, 1986). Öğrencilerin sosyal medya platformlarını bir bilgi kaynağı olarak nasıl algıladıkları ve bu platformlara ne ölçüde güvendikleri, araştırmanın temel sorularını oluşturmaktadır (Flanagin ve Metzger, 2007). Mesaj güvenilirliği bağlamında, sosyal medyada sunulan bilgilerin netliği, kullanılan kaynakların itibırı ve içeriğin tarafsızlığı gibi unsurlar değerlendirilecektir (Tseng ve Fogg, 1999). Ayrıca, sosyal medyada kullanılan dilin ve mesajların yapısının, bireylerin medya kullanım alışkanlıkları üzerindeki etkisi analiz edilecektir (Tsfati ve Cappella, 2003). Araştırma, medya güvenilirliği çerçevesinde sosyal medya platformlarının bireyler tarafından nasıl değerlendirildiğini ve bu değerlendirmelerin üniversite öğrencilerinin medya tüketim alışkanlıklarına nasıl yansıdığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Gaziano ve McGrath (1986), medya güvenilirliğini analiz etmek için medya güvenilirliği kuramını genişletmiş, medya platformlarının genel güvenilirlik algısını doğruluk, tarafsızlık ve tutarlılık gibi unsurlarla ilişkilendirmiştir. Bu kapsamda medya güvenilirliği kuramı her geçen gün gelişmiştir. Geleneksel medya, doğruluk ve tarafsızlık açısından genellikle daha güvenilir algılanırken, sosyal medya kullanıcılarının algıları daha dinamik ve değişken bir yapıdadır. Sosyal medyanın kullanıcı odaklı yapısı, bireylerin yalnızca mesajların doğruluğunu değil, aynı zamanda platformların genel itibari ve güvenilirliğini de dikkate almalarına neden olmuştur (Flanagin ve Metzger, 2007). Bu bağlamda, bireylerin medya içeriklerine yönelik tutumları, yalnızca bireysel deneyimler değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel faktörler tarafından da şekillenmektedir (Gaziano ve McGrath, 1986). Dijital

medya, bireylerin güven algısını, içerik netliği, kaynak itibari ve mesajın tarafsızlığı gibi faktörler temelinde değerlendirirken, bu unsurlar medya güvenilirliği kavramını daha karmaşık hale getirmiştir (Tseng ve Fogg, 1999). Ayrıca, sosyal medyada yayılan dezenformasyonun, bireylerin güven algıları üzerindeki etkisi son yıllarda önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Bu nedenle, bu tür bilgilere karşı eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

Medya Güvenilirliği Kuramı, bireylerin medya içeriklerine yönelik algılarını anlamak için güçlü bir teorik çerçeve sunar. Özellikle sosyal medya bağlamında, medya güvenilirliğini belirleyen faktörlerin analiz edilmesi, bireylerin medya kullanım davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya güven düzeylerini etkileyen unsurların derinlemesine incelenmesini hedeflemektedir (Gaziano ve McGrath, 1986). Bununla birlikte, sosyal medya platformlarının bireylerin bilgi edinme süreçlerindeki etkisi, mesaj güvenilirliği ve platform güvenilirliği gibi unsurlar üzerinden değerlendirilecektir (Flanagin ve Metzger, 2007). Araştırmanın bulguları, sosyal medyada yayılan bilgi kirliliği ve dezenformasyonun bireyler üzerindeki etkilerini anlamak ve medya güvenilirliği kavramına yeni bir perspektif kazandırmak açısından önemlidir. Ayrıca, bu bulgular, dijital okuryazarlık seviyesini yükseltecek stratejilerin geliştirilmesi için temel oluşturabilir.

Sonuç olarak, Medya Güvenilirliği Kuramı, bireylerin medya içeriklerine yönelik algılarının nasıl oluştuğunu anlamak için kapsamlı bir teorik araç sunar (Hovland, Janis ve Kelley, 1953). Bu kuram, özellikle sosyal medya gibi dijital platformlarda doğru bilginin yayılımı ve kullanıcı güveninin oluşturulmasında önemli bir çerçeve sunmaktadır. Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, bireylerin medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme becerisi, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde hayati bir öneme sahiptir. Bu nedenle, medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme becerilerinin artırılması, güvenilir bilgiye erişimin sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya güven düzeyleri üzerine yapılan bu çalışma, medya tüketim alışkanlıkları ve bilgilere duyulan güven arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamaya katkı sunmaktadır. Araştırma, sosyal medya kullanıcılarının güven algılarını etkileyen faktörleri değerlendirerek, medya güvenilirliği kavramını hem bireysel hem de toplumsal düzeyde anlamayı sağlamayı amaçlamaktadır (Tsfati ve Cappella, 2003). Kuram, medya ve birey arasındaki ilişkini açıklarken, bu ilişkinin toplumsal sonuçlarını da değerlendirmek için güçlü bir perspektif sunmaktadır. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya güven düzeylerini anlamak, bilgiye erişim kalitesi ve dezenformasyonla mücadele bağlamında önemli ipuçları sağlayacaktır (Tseng ve Fogg, 1999; Flanagin ve Metzger, 2007).

LİTERATÜR TARAMASI

Bu literatür taraması sosyal medyaya güven düzeyini çeşitli açılardan ele almış ve mevcut literatürdeki eğilimleri, bulguları ve boşlukları ortaya koymuştur. Konu ile ilgili 10 tane bilimsel dergide yayınlanmış makale irdelenmiştir.

Birincisi Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından gerçekleştirilen "Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme" başlıklı makaledir. Bu çalışma sosyal medya kullanıcılarının, farklı mecralarda paylaşılan haber içeriklerine güven düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda profesyonel gazeteciler tarafından hazırlanan haberlerle kullanıcıların oluşturduğu içeriklere duyulan güven arasındaki farklılıkları ortaya koymak ve haberlerin paylaşılmadan önce ne ölçüde araştırıldığını incelemek üzere bir araç tasarlamayı hedeflemektedir.

Araştırmanın bulguları katılımcıların kurumsal mecralara bireysel mecralardan daha fazla güvendiğini ortaya koymuştur. Profesyonel gazeteciler ve tanınmış gazetecilerin paylaşımları sosyal medyada üretilen içeriklere kıyasla daha güvenilir olarak görülmektedir. Ayrıca çalışmada sosyal medya kullanıcılarının arkadaş veya tanıdıklarının paylaşımlarına, sosyal medya fenomenlerine kıyasla daha fazla güvendiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları haberleri paylaşmadan önce araştırma eğiliminde oldukları, ancak teyit platformlarını yeterince tanımadıkları saptanmıştır.

Bu çalışmanın temeli, Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medyaya güven düzeyini ölçen çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medyada kurumsal haber kaynakları ile bireysel içeriklerin ve paylaşımların güven düzeyindeki farklılıklarının belirlenmesi ve bu farkların istatistiksel olarak analiz edilmesi açısından önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle araştırma için geliştirilen "Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği (Çömlekçi ve Başol, 2019)", çalışmamızın ölçeğini oluşturması bakımından, araştırmamızın ana çıkış noktasını oluşturmaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

İkinci olarak Göksel ve Akgül (2021) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, üniversite öğrencilerinin, sosyal medyada kurumlar veya diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan bilgi ve haberlere olan güven düzeyleri ile bu içeriklerin doğruluğunu kontrol etme davranışlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, "üniversite öğrencilerinin bireysel sosyal medya paylaşımlarına duydukları güven, farklı değişkenlere bağlı olarak değişiklik göstermekte midir?" sorusundan yola çıkarak öğrencilerin sosyal medyaya güven düzeylerini bireysel ve kursumsal açıdan ortaya koymayı hedeflemiştir. Ayrıca katılımcıları çeşitli demografik özelliklere göre sınıflandırarak, bu özelliklerin eğilimlerine ne derecede katkı sağladığı tespit edilmeye çalışılmıştır.
Araştırmanın bulguları, öğrencilerin, bireysel paylaşımlara kıyasla kurumsal sosyal medya paylaşımlarına daha fazla güvendikleri, ancak genel olarak teyit etme alışkanlıklarının yüksek olduğunu göstermiştir. Özellikle kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere kıyasla daha fazla teyit etme alışkanlığına sahip olup yaş ilerledikçe de bu alışkanlığın arttığı görülmüştür. Ayrıca günlük sosyal medya kullanım süresinin güven düzeyi üzerinde etkili olduğu, sosyal medyada daha az vakit geçiren bireylerin bu platformlara duydukları güvenin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bunlara ek olarak bilgiye erişim için kütüphane kaynaklarını kullanan öğrencilerin, sosyal medyada yer alan içeriklere daha düşük güven duyduğu tespit edilmiştir.
Bu çalışmanın temeli üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya güven düzeyini ölçmeyi amaçlayan çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, , Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyaya güven ve teyit alışkanlıklarını demografik özelliklerin nasıl etkilediğini ortaya koyması bakımından, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda Göksel ve Akgül (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışma, öğrencilerin sosyal medyaya güvenini etkileyen etmenleri ve tercihleri daha derinlemesine anlamamız konusunda çalışmamızı desteklemektedir. Ayrıca araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşıması bakımından önemlidir.
Üçüncü olarak Balcı ve Bekiroğlu (2014) tarafından geliştirilen bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin medya güvenilirliğiyle ilgili algılarını ve görüşlerini değerlendirmektir. Araştırma, üniversite öğrencilerinin medyaya güven düzeylerini etkileyen faktörleri sosyo demografik açıdan anlamaya çalışmıştır. Bunun yanı sıra haber ve bilgi alma ihtiyacını hangi medya platformu üzerinden daha sık kullanıldığını tespit etmek hedeflenmiştir. Aynı zamanda seçilen medya platformunun habere güven düzeyini ne derecede etkilediği hususunda veriler toplanmıştır.
Bulgular, üniversite öğrencilerinin haber alma ihtiyaçlarını karşılamak için en çok tercih ettikleri medya araçları arasında internet, sosyal medya ve televizyonun ilk sırada olduğunu göstermiştir. Katılımcıların cinsiyeti, haftalık haber alma ihtiyaçlarını karşılama yöntemleri açısından, gazete okuma, internet kullanımı ve sosyal medya tercihleri üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Özellikle erkeklerin kadınlara oranla haberleri daha sık takip ettiği, haftalık olarak gazete okumak ya da çeşitli platformlardan bilgi almak için interneti kullandığı görülmüştür. Anket verilerine göre, medya haberleri arasında en güvenilir kaynaklar gazete, televizyon ve radyo olarak öne çıkarken, sosyal medya haberleri en düşük güven seviyesine sahiptir. Kadınlar, gazete ve televizyon haberlerine erkeklere kıyasla daha fazla güven duyarken, erkekler internet haberlerine kadınlardan daha fazla güven göstermektedir. Bunun yanı sıra, gazete ve televizyon haberlerine olan güven ile televizyon ve radyo haberlerine duyulan güven arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Balcı ve Bekiroğlu (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın temeli gerçekleştirdiğimiz çalışmamız ile doğrudan ilintilidir. Araştırma Araştırma, üniversite öğrencilerine göre taraflılık, yalan haber, ideolojik yanlılık, bilgiyi gizleme ve çıkar ilişkilerinin, haberlerin güvenilirliği üzerinde en etkili faktörler olduğunu ortaya koyması bakımından literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle de üniversite öğrencilerinin medyaya güven düzeylerini incelemesi bakımından çalışmamıza öncülük etmektedir
Dördüncü olarak Akyüz, Gülnar ve Kazaz (2011) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, sosyal medyanın gençler için temel haber kaynaklarından biri olarak medya güveni açısından değerlendirilmesi ve dezenformasyondaki rolünü saptamayı amaçlamaktadır. Araştırma, üniversite öğrencilerinin internet haber sitelerini takip etme sebeplerini ve en çok tercih ettikleri siteleri tespit ederek, geleneksel medya ve sosyal medyaya güven düzeylerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca sitelerin takip edilme nedenlerinin bilginin kaynağı ile doğrudan bir ilişkisinin olup olmadığı analiz edilmeye çalışılmıştır.
Araştırmanın bulguları, gençlerin haberleri en çok Instagram ve WhatsApp üzerinden takip ettiği, Twitter'a daha fazla güven duyduğu, ancak WhatsApp'taki bilgilere daha az güvenildiği görülmüştür. Ancak bu verilere göre öğrencilerin çoğunlukla ana akım medyanın dijital platformlardaki uzantılarını

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

tercih ettikleri, dijital ortamda doğmuş haber sitelerini ise daha az kullandıkları tespit edilmiştir. Bu durum halen ana akıma daha çok güvenin olduğu yorumunu doğurmuştur. Tüm bunlara ek olarak öğrencilerin dezenformasyonla mücadelesi medya okuryazarlığı ile ilişkilendirilmiş ve öğrencilerin medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık becerilerinin yeterince gelişmiş olmadığı tespit edilmiştir. Çalışma, literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak öğrencilerin sahte haberlerin etkileri ve mücadele konusundaki görüşleri alınmıştır. Buradan yola çıkarak dezenformasyonun siyasi kutuplaşmayı arttırdığı" önermesi sonucuna varılmıştır.

Yukarıda bahsedilen bulgular doğrultusunda bu çalışma, sosyal medyada paylaşılan bilgiler ve haberlere güven düzeyini inceleyen araştırmamız için bir temel oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının bilgi kaynağı olarak kullanılmasına yönelik güven düzeyinin ölçümlenmesi, çalışmamızın temel konularıyla örtüşmektedir. Bu bağlamda Akyüz, Gülnar ve Kazaz (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışma, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin üniversite öğrencileri üzerinde oluşturduğu güven algısını anlamamızı desteklemektedir. Araştırma sorularımıza yol gösterici nitelik taşımaktadır.

Beşinci olarak Aküzüm ve Saraçoğlu (2017) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, sosyal medyaya dair üniversite öğrencilerinin tutumlarının, çeşitli değişkenler çerçevesinde incelenmesi amaçlamıştır. Araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik tutumlarının, cinsiyet, sınıf düzeyi, yaşadıkları yer, sosyal medyaya erişim ortamı ve kullanım süresi gibi değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini tespit etmeyi hedeflemektedir. Aynı zamanda öğrencilerin sosyal medyaya karşı tutum düzeylerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Sosyal medyaya yönelik tutumları demografik özelliklerin etileyip etkilemediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada dikkat çeken ise tutumların sosyal medyaya bağlanma ortamına göre değişkenlik gösterip göstermediğidir.

Çalışmanın bulguları, öğretmen adaylarının sosyal medyaya ilişkin görüşleri, sosyal medyanın sosyal izolasyona neden olduğuna dair tutumlarının en yüksek, sosyal yetkinlik kazandırdığına dair tutumlarının ise en düşük düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Bun durum alan yazında yapılan benzer çalışmalarla örtüşmektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya yönelik tutumlarında cinsiyet açısından büyük bir farklılık gözlenmemekle birlikte, erkek öğrencilerin sosyal medyanın sosyal yetkinlik kazandırma konusunda kadın öğrencilere kıyasla daha olumlu bir yaklaşım sergilediği tespit edilmiştir. Sosyal medya sitelerine bağlanılan ortamın tutumlar üzerinde genel bir fark yaratmadığı, ancak kablosuz internet kullanılan alanlardan bağlananların daha olumlu tutumlar sergilediği tespit edilmiştir.

Aküzüm ve Saraçoğlu (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışma gençlerin haber teyit etme alışkanlıklarını tespit etmeye çalışması bakımından bizim çalışmamız ile benzerlik göstermektedir. Özellikle sosyal medyanın öğrenciler üzerindeki etkilerini ve bu platformlara yönelik algılarının tespit edilmesi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda Aküzüm ve Saraçoğlu (2017)'nun çalışması, gençlerin sosyal medya ile ilgili düşünce ve davranışlarını inceleme konusu bakımından çalışmamıza yol göstericidir. Üniversite öğrencilerini örneklem olarak seçmiş olması da bu durumu destekler niteliktedir.

Altıncı olarak Yaşar ve Uğurhan (2021) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, Türkiye'de 2020 yılı itibarıyla en popüler beş sosyal medya platformunun ne sıklıkta kullanıldığını ve bu platformlarda kullanıcıların kurumsal (örneğin, resmi hesaplar veya haber kaynakları) ve bireysel (kişisel hesaplar) güven düzeylerini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma, kullanıcıların sosyal medyayı ne sıklıkla kullandıklarına göre kurumsal ve bireysel güven düzeylerinin ve teyit davranışlarının nasıl farklılık gösterdiğini belirli gruplar nezdinde nasıl şekillendiğini anlamaya çalışmıştır. Aynı zamanda çalışma, kullanıcıların teyit davranışlarının güven düzeyi, sosyal medya kullanım sıklığı ve demografik faktörler bağlamında nasıl şekillendiğini analiz etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmada, kullanıcılar arasında WhatsApp, en sık kullanılan sosyal medya platformu olarak öne çıkmış ve kullanıcıların bireysel hesaplara kıyasla kurumsal hesaplara (örneğin resmi kurumlar, markalar veya medya kuruluşları) daha fazla güven duyduğu tespit edilmiştir. Kullanıcıların, sosyal medyada karşılaştıkları bilgilerin doğruluğunu teyit etme davranışını sıkça gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Ayrıca kullanıcıların sosyal medyaya güven düzeylerinin sosyal medyada geçirdikleri süre ile doğru orantılı olarak olumlu yönde etkilendiği gözlemlenmiştir. Bunlara ek olarak kurumsal ve bireysel güvenin yanı sıra kullanıcıların eğitim durumu, teyit davranışı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve belirli bir eğitim seviyesinde teyit etme eğiliminin azalabileceği arasında negatif bir ilişki bulunmuştur.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Bu çalışma, sosyal medya kullanım sıklığının güven düzeyleri ve kullanıcı davranışları üzerindeki etkisini irdelemesi bakımından çalışmamıza temel oluşturmaktadır. Araştırmada sosyal medyada karşılaşılan bilgilerin doğruluğunu teyit etme davranışları önemli bir odak noktasıdır ve bu bağlamda çalışmamızın temel konularıyla örtüşmektedir. Her iki çalışma, kullanıcıların demografik özelliklerini sosyal medya güveni ve teyit davranışı ile ilişkilendirmesi bakımından teyit konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir.

Çalışmalar arasında konu bakımından paralellik mevcuttur.

Yedinci olarak Kılıç ve İspir (2020) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma haberlerin güvenilirliğini ve sosyal medyada haber paylaşımını etkileyen unsurların neler olduğunun belirlenmesini amaçlamaktadır. Araştırma, sosyal medyaya güven düzeyini cinsiyet ve eğitim faktörlerinden ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Ayrıca çalışma, sosyal medya kullanım motivasyonlarını "önemsenme," "bağımlılık," "bilgi edinme" ve "iletişim-bağlantı kurma" olmak üzere dört ana faktör üzerinden açıklamayı hedeflemektedir.

Araştırmanın bulguları, eğitim ve bilgi teyidi ihtiyacı arasında bir doğru orantı olduğunu göstermektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe güvenilir bilgi arama ve teyit etme ihtiyacının arttığı görülmüştür. Bu bağlamda eğitim düzeyinin, sosyal medyada doğru bilgiye ulaşmada ve yanlış bilgilerin yayılmasını önlemede önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir. Araştırma, demografik farklılıklar kapsamında bilgiyi teyit etme alışkanlıklarının nasıl şekillendiğini keşfetmeye çalışmış ve cinsiyetin belirleyici bir değişken olmadığı, ancak yaşın önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Yaş arttıkça bilgi teyidi ihtiyacının arttığı ve yaşın sosyal medya bağımlılığı ve taraflılık algısında farklılık yarattığı vurgulanmıştır. Ayrıca kullanıcıların sosyal medya kullanım motivasyonları "önemsenme," "bağımlılık," "bilgi alma" ve "iletişim-bağ kurma" başlıkları altında önceki araştırmalarla uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. Eğitim seviyesi yükseldikçe bireylerin güvenilir bilgi arama motivasyonları ve bilgi doğrulama ihtiyaçları artmaktadır. Eğitim, bireylerin çevreleriyle etkili iletişim kurmalarını sağlarken, yakın çevre ve küresel olayları anlama ve analiz etme becerilerinde de belirleyici bir rol oynamaktadır.

Kılıç ve İspir (2020)'in çalışması, üniversite öğrencilerinin sosyal medyay güven düzeylerini ölçen çalışmamız ile temelde örtüşmektedir. Araştırma, sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyayı kullanma motivasyonlarını neyin etkilediğini ortaya koyması bakımından araştırmamıza katkı sağlamaktadır. Ayrıca, bu çalışma sosyal medyada güven algısını şekillendiren faktörlerin analizine ışık tutmaktadır. Özellikle, kullanıcıların sosyal medya platformlarını tercih etme nedenlerini anlamada önemli bir referans oluşturmaktadır.

Sekizinci olarak Kutlu ve Doğan (2020) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, , sosyal medyada haber tüketen Y kuşağı üyelerinin kullandıkları sosyal medya platformlarını, habere duydukları güven düzeyini, haber doğrulama platformlarını kullanım alışkanlıklarını ve yalan haberlere yönelik tutum ve davranışlarını anlamayı hedeflemektedir. Araştırma, kullanıcıların demografik özellikleri, gelir düzeyleri, günlük sosyal medya kullanım süreleri ve sosyal medyada tükettikleri haber türleri bağlamında, bu faktörlerin tutum ve davranışlar üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformlarının haber tüketimi üzerindeki etkisinin nasıl şekillendiğini ve kullanıcıların günlük haber tüketim alışkanlıklarını analiz etmeye odaklanmıştır.

Araştırmanın bulguları, Y kuşağı üyelerinin sosyal medyada geçirdikleri sürenin haber tüketimi üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, sosyal medya ve çevrimiçi kaynakları tercih etmelerine rağmen, konvansiyonel medya haberlerine olan güvenlerini sürdürdükleri tespit edilmiştir. Çalışmada, haber doğrulama platformlarına dair bilgi eksikliği olduğu ve yalan haberlere maruz kalmalarına rağmen katılımcıların önemli bir kısmının bu haberleri tespit edebildiği yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, şüphe duyulan haberlerin doğruluğunu araştırma davranışının arama motorları üzerinden sıkça gerçekleştirildiği, buna karşın haber doğrulama platformlarının daha az kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ek olarak, Y kuşağının haber tüketimi ve sosyal medya haberlerine güven düzeyi ile cinsiyet, eğitim, sosyal medya kullanım sıklığı ve haber tüketim sıklığı arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bu çalışmanın temeli, sosyal medyanın bireylerin bilgi edinme ve paylaşma alışkanlıklarına etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, genç bireylerin sosyal medya platformları üzerinden bilgi edinme süreçlerini ve bu bilgilere duydukları güven düzeylerini nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, sosyal medyada yayılan bilgilerin güvenilirliği konusundaki endişeler ve bilgi teyit etme davranışları üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Dokuzuncu olarak bu çalışma, Salman (2023) tarafından gerçekleştirilmiş olup, sosyal medyadaki yanlış veya şüpheli bilgilere yönelik doğrulama davranışları üzerindeki etkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Planlı Davranış Teorisi bağlamında, doğruluk kontrol davranışını etkileyen faktörlerin ne şekilde şekillendiğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, bu davranışların sosyal medya kullanıcılarının karar alma süreçlerine nasıl yansıdığını keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, doğrulama davranışını etkileyen faktörlerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmesini amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, merkezi yolların, özellikle sistematik bilgi işleme ve bilgi kalitesinin, doğrulamaya yönelik tutumu artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, bilgi kalitesine dikkat eden kullanıcıların, sahte haberlere inanma olasılığının daha düşük olduğu ve doğrulama davranışına yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, çevresel faktörlerden olan etkileşim düzeyinin doğrulamaya yönelik tutumu olumsuz etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca, etkileşim düzeyinin yüksek olduğu durumlarda yanlış bilginin daha geniş kitlelere yayılmasının doğrulama davranışını olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, homofili algısının doğrulama davranışına yönelik tutum üzerindeki negatif etkisi reddedilmiş, ancak alanyazında bu konuda farklılaşan sonuçlara rastlanmıştır.

Salman (2023), sosyal medyada yayılan yanlış bilgi ve şüpheli içeriklere yönelik doğrulama davranışlarını, sistematik bilgi işleme ve bilgi kalitesi gibi merkezi yolların etkisini açıklayarak önemli bir katkı sunmaktadır. Salman'ın çalışması bilgi doğrulama davranışlarını etkileyen faktörlere daha derinlemesine odaklanırken, bizim çalışmamız sosyal medya güven algısı ve gençlerin bilgi teyidi alışkanlıklarını anlamaya yönelik bir çerçeve sunmaktadır. İki çalışma birlikte ele alındığında, sosyal medyada bilgi güvenilirliği ve doğrulama davranışları konusunda daha geniş bir bakış açısı sağlamaktadır. Özellikle, etkileşim düzeyinin doğrulama tutumunu olumsuz etkilediğini ve homofili algısının bu tutum üzerindeki etkisinin reddedildiğini ortaya koyan bulgular çalışmamıza rehberlik etemektedir.

Son olarak Yazgan (2023) bu çalışmasında pandemi sürecinde sosyal medyaya güvenin ve teyit davranışlarının COVID-19 korkusu üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, üniversite öğrencilerinin dijital teknolojilere yönelik farkındalıkları ve sosyal medyaya katılım düzeyleri bağlamında, sosyal medyaya güven ve teyit davranışlarının COVID-19 korkusu ile ne şekilde ilişkili olduğunu anlamaya çalışmıştır. Çalışma, bu davranışların ve korku düzeylerinin nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, sosyal medyaya güven düzeyleri ile COVID-19 korkusu arasındaki ilişkinin nicel yöntemlerle analiz edilmesini amaçlamıştır.

Araştırmanın bulguları, kadın öğrencilerin COVID-19 korku düzeylerinin erkeklere kıyasla daha yüksek olduğunu göstermiştir. Özellikle, kurumsal sosyal medya paylaşımlarına duyulan güvenin, COVID-19 korkusunu artırmada çok güçlü bir yordayıcı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, kurumsal sosyal medya paylaşımlarına yönelik güvenin, bireylerin korku düzeylerini anlamlı şekilde etkilediği yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, kamuoyunu ilgilendiren toplumsal riskler bağlamında kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güvenin, bireyin korku duygularını yoğunlaştırdığı gözlemlenmiştir. Ek olarak, kurumsal sosyal medya güveni ile COVID-19 korkusu arasında %86 oranında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Bu çalışmanın temeli, üniversite öğrencilerinin sosyal medya güven düzeylerini inceleyen çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, pandemi sürecinde sosyal medyaya güvenin ve teyit davranışlarının COVID-19 korkusunu nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, kurumsal sosyal medya paylaşımlarına duyulan güvenin COVID-19 korkusu üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı sosyal medya güven düzeyleri ve kullanıcı davranışları konularıyla örtüşmektedir. Ayrıca, bu araştırma, sosyal medya güveni ve bireylerin davranışları arasındaki ilişkileri analiz etmek için çalışmamızda ele aldığımız araştırma sorularına yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda izlenen yöntemler, veri toplama süreçleri ve analiz yaklaşımları açıklanmıştır. Araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliğini artırmak amacıyla uygulanan prosedürler, yöntemsel çerçeveyle birlikte sistematik bir şekilde sunulmuştur. Çalışma, kullanılan yöntemler, literatür taramaları ve çalışmanın özgün ihtiyaçları göz önünde bulundurularak betimsel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nicel araştırma yöntemi benimsenmiş, veri toplama ve analiz süreçleri titizlikle planlanmıştır.

Problem Cümlesi:

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya platformlarına duyduğu güven düzeyleri ve bilgi doğrulama alışkanlıkları nelerdir?

Alt Problemler:

Bu araştırmada, sosyal medya kullanımının bireylerin güven algısı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H_0: Demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu) ile sosyal medya güven algısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Demografik değişkenler ile sosyal medya güven algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_0: Sosyal medya kullanım süresi ile bireylerin güven algısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Sosyal medya kullanım süresi ile bireylerin güven algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_0: Sosyal medya platformlarının çeşitliliği (örneğin, Facebook, Instagram, Twitter) bireylerin güven algısını etkilemez.

H_1: Sosyal medya platformlarının çeşitliliği bireylerin güven algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yukarıda belirtilen hipotezler, sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla belirlenmiştir. Literatürde, sosyal medyanın bireylerin toplumsal güven algısı üzerinde etkili olabileceği öne sürülmekte ve bu etkilerin platform kullanım yoğunluğu, demografik faktörler ve sosyal medya türleri gibi değişkenlere bağlı olarak değişebileceği ifade edilmektedir (Çömlekçi, 2019).

Araştırma Modeli

Bu araştırma nicel araştırma özelliği taşımaktadır. Araştırmada betimsel araştırma yöntemlerinden biri olan tarama modeli tercih edilmiştir. Betimsel tarama modeli kullanılarak Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medyaya teyit/güven düzeyinin sonuçları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Betimsel tarama modeli, bir olgu, durum veya olayın mevcut haliyle tanımlanmasını ve betimlenmesini amaçlayan bir yaklaşımdır (Karasar,2016). Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket, belirli bir konuya yönelik hipotez veya sorunlar çerçevesinde, evren veya örneklemi oluşturan bireylere sorular yöneltilerek veri elde etmeyi sağlayan sistematik bir yöntemdir (Balcı, 2022, s. 154). Çalışmamızda Anket tekniğinin kullanılmasının nedeni ise, geniş bir katılımcı grubundan hızlı ve etkili bir şekilde veri toplama imkânı sunmasıdır. Sistematik yapısı sayesinde, anket tekniği hem nicel verilerin elde edilmesine hem de bu verilerin analiz edilerek anlamlı sonuçlar çıkarılmasına olanak tanır. Bu yöntemler, araştırmanın hipotezlerini test etmek ve belirlenen problem cümlesine yanıt bulmak için ideal bir yöntemsel altyapı sağlamaktadır.

Evren

Bu araştırmanın evrenini, 2024-2025 eğitim öğretim yılı itibari ile Sakarya Üniversitesi'nde öğrenimine devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Bu bağlamda evren, Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim gören tüm ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerini kapsamaktadır. Sakarya Üniversitesi resmi web sayfasından edinilen bilgilere göre üniversite bünyesinde toplam 52945 öğrenci bulunmaktadır.

Örneklem

Araştırmanın örneklemini, Sakarya Üniversitesi'nde lisans, ön lisans ve yüksek lisans düzeyinde öğrenim gören 18-41 yaş aralığındaki öğrenciler oluşturmaktadır. Bu yaş aralığı sosyal medya kullanan, farklı öğrenim düzeyindeki kişileri kapsamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında yapılan geçerlik ve güvenirlik çalışmaları için, ölçekler açısından önerilen örneklem büyüklüğünün, madde sayısının 20 katı olması gerektiği belirtilmektedir (Kline, 2013, s. 179). Bu kapsamda araştırmanın başında örneklem büyüklüğü için en az 240 kişi ile görüşülmesi hedeflenmiştir. İstenilen sayıya ulaşmak adına çalışmada, olasılığa dayalı örneklem yöntemlerinden rastgele örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket Google Forms platformunda oluşturulmuş ve sosyal medya platformları (Whatssap) aracılığıyla dolaşıma sokulmuştur. Katılımcılar, çevrimiçi anket formuna yönlendirilerek araştırmaya katılmıştır. 13.12.2024- 22.12.2024 tarihlerinde gerçekleştirilen ankete 336 öğrenci katılım sağlamıştır.

Bu yöntemin kullanılması, araştırmanın amacına uygun olarak temsil gücü yüksek, güvenilir ve geçerli veriler elde etmek için tercih edilmiştir. Sakarya Üniversitesi öğrencileri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve güven düzeyleri açısından geniş bir yaş aralığı ve farklı öğrenim düzeylerini temsil etmektedir. Rastgele örneklem yöntemi, her bireyin araştırmaya katılma olasılığını eşit düzeyde tutarak örneklemdeki yanlılık riskini en aza indirgemiştir.

Anketin çevrimiçi platformda uygulanması, sosyal medya kullanıcılarının kolay erişimini mümkün kılarak katılımı artırmıştır. Ayrıca, önerilen örneklem büyüklüğüne ulaşılması, doğrulayıcı faktör analizi

gibi istatistiksel yöntemlerin güvenilirliğini desteklemiştir (Kline, 2013). Araştırmada kullanılan Google Forms ve sosyal medya platformları, hem veri toplama sürecini hızlandırmış hem de maliyet ve zaman açısından verimlilik sağlamıştır. Bu yöntemler, sosyal medya güveni ve bilgi doğrulama alışkanlıkları gibi araştırma konularına yönelik genellenebilir ve anlamlı bulgular elde etmek için en uygun yöntem olarak değerlendirilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak amacıyla Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, sosyal medya platformlarına duyulan güven düzeylerini ve bilgi doğrulama alışkanlıklarını ölçmek için tasarlanmıştır. Ölçek, 5'li Likert tipi bir değerlendirme sistemi ile hazırlanmış olup, yanıtlar "Hiçbir zaman" (1) ile "Her zaman" (5) arasında derecelendirilmiştir. Anket formu, iki ana bölümden oluşmakta ve toplamda 18 ifadeyi içermektedir. İlk bölüm, katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bölümde, cinsiyet, yaş ve aylık harcama miktarı gibi demografik soruların yanı sıra, sosyal medyada geçirilen süre, en sık kullanılan sosyal medya platformu ve haberlerin genellikle hangi platformdan alındığını sorgulayan sorular yer almaktadır. İkinci bölüm, katılımcıların sosyal medya güveni ve bilgi doğrulama düzeylerini değerlendirmeye yönelik 12 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler, sosyal medyada karşılaşılan bilgilerin doğruluğu, tarafsızlığı ve güvenilirliği gibi unsurları ölçmek amacıyla, ilgili literatür incelenerek geliştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısının 0.70'in üzerinde olduğu belirlenerek doğrulanmıştır. Bu araştırmada kullanılan ölçek, sosyal medya güveni ve bilgi doğrulama eğilimlerini değerlendirmek için kapsamlı ve güvenilir bir veri toplama aracı sunmaktadır (Çömlekçi ve Başol, 2019).

Veri Analizi

Bu araştırmada toplanan veriler, nicel veri analizi yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılmıştır. İlk olarak, verilerin doğruluğu ve eksiksizliği kontrol edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde ve ortalama hesaplanarak, katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırma sorularını yanıtlamak için bağımsız değişkenlerin etkilerini karşılaştırmada t-testi ve ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) yöntemleri uygulanmıştır.

Varsayımlar

1. Araştırma, öğrencilerin sosyal medya güveni ve bilgi doğrulama alışkanlıklarını yansıtacaktır.
2. Sosyal medyada geçirilen süre, güven ve bilgi doğrulamayı etkileyen bir faktördür.
3. Bilgi doğrulama sıklığı ile güven düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
4. Kullanılan ölçek, sosyal medya güveni ve bilgi doğrulama davranışlarını geçerli şekilde ölçecektir.
5. Tercih edilen sosyal medya platformları, güven ve doğrulama alışkanlıklarını farklı şekillerde etkiler.
6. Demografik özellikler, güven ve bilgi doğrulama davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdir.
7. Katılımcılar, anket formundaki tüm sorulara dürüst ve samimi bir şekilde yanıt vermiştir.
8. Kullanılan anket yöntemi, geniş bir katılımcı kitlesine ulaşmak için etkili bir araçtır.

Sınırlılıklar

Bu araştırma, belirli sınırlılıklara sahiptir. Araştırmanın evreni yalnızca Sakarya Üniversitesi öğrencileriyle sınırlı olup, bulguların farklı üniversitelerdeki öğrenciler ya da genel öğrenci nüfusu için genellenebilirliği kısıtlıdır. Veri toplama aracı olarak kullanılan Sosyal Medya Teyit/Güven Ölçeği, katılımcıların öznel beyanlarına dayandığından, sosyal kabul eğilimi gibi faktörlerin yanıtları etkileyebileceği unutulmamalıdır. Ayrıca, anket yöntemi yalnızca nicel veriler sağlamış, bu da öğrencilerin sosyal medya güven düzeyleri ve bilgi doğrulama alışkanlıklarıyla ilgili derinlemesine bilgi edinilmesini sınırlamıştır. Araştırma, sosyal medya dinamiklerinin hızla değiştiği bir dönemde yapılmış olup, elde edilen bulgular yalnızca bu dönemle sınırlıdır. Tüm bu sınırlılıklara rağmen çalışma, sosyal medya güveni ve bilgi doğrulama davranışlarını anlamaya yönelik önemli katkılar sunmaktadır.

Tanımlar

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Sosyal Medya: İnsanların etkileşimli iletişim amacıyla yararlandığı çevrim içi platformlar, sosyal medya olarak ifade edilmektedir (Çildan, Ertemiz, Tumuçin, Küçük, ve Albayrak, 2012). Sosyal medya, bireylerin anlık geri bildirim almasını mümkün kılan, bilgi paylaşımı ve eğlence gibi çeşitli işlevleri barındıran bir iletişim platformu olarak, geniş kitlelere onaylanmış imajların oluşturulmasına olanak tanımaktadır (Hepekiz ve Gökaliler, 2019). Ancak bu durum sosyal medya platformları aracılığıyla sahte haberlerin dolaşıma girmesine vesile olmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla yayılan "yanıltıcı haberler," kamuoyunun doğru ve tarafsız bilgiler temelinde şekillenmesi idealini olumsuz yönde etkilemektedir (Çömlekçi, 2019).

Güven: Güven kavramı, farklı disiplinlerde geniş bir bilimsel birikim oluşturmuş olsa da, güven teorisyenlerinin ortak bir tanım üzerinde uzlaştığı söylenemez (Can, 2019). Bunun sebebi güven kavramının farklı disiplinlerce, bireylerin ve toplumların çeşitli kararlarında en temel faktörlerden biri olarak değerlendirilmesidir (Göktürk, 2017). Ancak sosyal bilimler literatüründe güven, bireylerin birbirlerine, sistemin kurallarına ve kurumların işlevlerini en iyi şekilde yerine getireceğine olan inançları olarak tanımlanır (Demir ve Acar, 2005, s. 177).

Güven kavramına dair yapılan tanımlar incelendiğinde, bir kısmının karşı taraftan beklentilere, diğer kısmının ise karşı tarafa yönelik savunmasızlık durumuna odaklandığı anlaşılmaktadır (Kalemci Tüzün, 2007). Özellikle kişilik teorisyenleri beklenti noktasına vurgu yapmaktadır. Kişilik teorisyenlerine göre güven, bireyin psikolojik gelişimi ile sosyal ve gelişimsel faktörlerin etkisiyle şekillenen bir inanç veya beklenti olarak ortaya çıkar (Halis, Gökgöz ve Yaşar, 2007). Sosyal medyaya duyulan güvenle ilgili tartışmalarda ise, sosyal güven ve kurumsal güven olmak üzere iki tür güven ön plana çıkmaktadır (Yazgan, 2023). Sosyal güven genellikle insanlara duyulan kapsayıcı bir güveni ifade ederken kurumsal güven, kamu ve özel kuruluşlara, devlet ajansları ve şirketler dâhil olmak üzere duyulan güveni ifade etmektedir (Williams, 2012).

BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, 336 öğrenci ile yapılan anket çalışmasından elde edilen bulgular yer almaktadır. İlk aşamada katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yer verilmiş olup ikinci aşamada sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin bazı bulgulara yer verilmiştir.

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde, ankete katılan öğrencilerin veri setinde yer alan kategorik ve sürekli değişkenlerin dağılımını incelemek amacıyla yapılan frekans (Frequencies) analizine ilişkin sonuçlar aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 1. Cinsiyet

	Frekans	**Yüzde**
Kadın	200	59,5
Erkek	136	40,5
Total	**336**	**100,0**

Tablo 1’ de görüldüğü üzere ankete cevap veren katılımcıların % 59,5 (200) “Kadın” ve % 40,5’i (136) ise “Erkek” tir. Sonuçlarda kadınların nezdinde farklılık gözükse de örneklemde cinsiyet bakımından çok da dengesiz bir dağılım gözükmeyip analiz yapılabilecek düzeydedir.

Tablo 2. Yaş

	f	**%**
17-22	254	75,6
23-41	82	24,4

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Total	**336**	**100,0**

Ankete cevap veren katılımcıların % 75,6'sı (254) 17-22 yaş aralığında ve % 24,4'ü (82) ise 23-41 yaş aralığındadır. 17-22 yaş aralığında ankete katılım sağlayan öğrencilerde bir yoğunluk olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3. Eğitim Durumu

	f	**%**
Ön Lisans	21	6,3
Lisans	295	87,8
Lisansüstü	20	6,0
Total	**336**	**100,0**

Tablo 3'de ankete katılan öğrencilerin eğitim durumları, katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans düzeyinde olduğunu ortaya koymaktadır. Ankete katılanların %87,8'i (295 kişi) lisans öğrencisi olup, bu grup katılımcıların neredeyse tamamını oluşturmaktadır. Bunun yanında, %6,3'ü (21 kişi) ön lisans, %6,0'ı (20 kişi) ise lisansüstü düzeyinde öğrenim görmektedir.

Tablo 4. Aylık Harcama

	f	**%**
0-2.000 Tl	16	4,8
2.001- 4.999 Tl	105	31,3
5.000 Tl ve üzeri	215	64,0
Total	**336**	**100,0**

Tablo 4'de ankete katılan öğrencilerin harcama alışkanlıklarına baktığımızda, %4,8'i (16 kişi) 0-2.000 TL aralığında, %31,3'ü (105 kişi) 2.001-4.999 TL aralığında, ve %64,0'ı (215 kişi) 5.000 TL ve üzeri harcama yapmaktadır. Bu sonuçlar, öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%95,3) 2.000 TL'nin üzerinde harcama yaptığını ve önemli bir kısmının (%64,0) 5.000 TL'nin üzerinde bir harcama düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, ankete katılan öğrencilerin ekonomik durumu ve harcama kapasitelerinin genelde yüksek düzeyde olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 5. Haftalık Sosyal Medyada Geçirilen Süre

	f	**%**
2-3 Saat	29	8,6
4-5 Saat	57	17,0
6-7 Saat	64	19,0
8 Saat ve üzeri	186	55,4
Total	**336**	**100,0**

Tablo 5'de öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri haftalık süreye ilişkin veriler incelendiğinde, katılımcıların %8,6'sı (29 kişi) 2-3 saat, %17,0'ı (57 kişi) 4-5 saat, %19,0'ı (64 kişi) 6-7 saat ve %55,4'ü (186 kişi) 8 saat ve üzeri süre harcadığını belirtmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Genel olarak, bu sonuçlar, sosyal medyanın öğrencilerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline geldiğini ve büyük bir kesimin sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullandığını göstermektedir. Uzun süreli kullanım oranlarının yüksekliği, sosyal medyanın eğlence, iletişim ve bilgi edinme açısından öğrenciler için ne kadar önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Kısa süreli kullanıcı oranının düşük olması ise sosyal medya bağımlılığına veya platformların cazibesine yönelik bir işaret olarak değerlendirilebilir.

Tablo 6. Sosyal Medyayı Kullanma Amacı

	f	**%**
Bilgi Edinmek	54	16,1
Eğlence Amaçlı	214	63,7
Arkadaşlar ve Aile ile İletişim Kurmak	36	10,7
Ürün veya Hizmet Satın Almak	6	1,8
Hobi veya İlgi Alanlarına yönelik İçerikler Keşfetmek	22	6,5
Hepsi	4	1,2
Total	**336**	**100,0**

Tablo 6'da, Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçlarına ilişkin veriler şu şekilde dağılım göstermektedir: Katılımcıların %63,7'si (214 kişi) sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanırken, %16,1'i (54 kişi) bilgi edinmek için sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Arkadaşlar ve aile ile iletişim kurmayı tercih edenler %10,7 (36 kişi) oranında yer almıştır. Hobi veya ilgi alanlarına yönelik içerik keşfetmek amacıyla sosyal medyayı kullananlar %6,5 (22 kişi) iken, ürün veya hizmet satın almak için sosyal medya kullananların oranı %1,8 (6 kişi) olarak belirtilmiştir. Birden fazla kullanım amacı olanlar ise %1,2 (4 kişi) ile en düşük orana sahiptir.

Veriler, öğrencilerin sosyal medyayı en çok eğlence amaçlı kullandığını göstermektedir (%63,7). Bu durum, sosyal medya platformlarının öncelikli olarak kullanıcılar için bir eğlence ve vakit geçirme aracı olarak konumlandığını ortaya koymaktadır. Bilgi edinme amacıyla sosyal medya kullananların oranının %16,1 olması, sosyal medyanın aynı zamanda bir öğrenme ve bilgi kaynağı olarak da kullanıldığını göstermektedir. Arkadaşlar ve aile ile iletişim kurma amacıyla sosyal medya kullananların oranı (%10,7), bu platformların sosyal bağları sürdürme işlevini koruduğunu göstermektedir. Ancak, ürün veya hizmet satın alma (%1,8) ve hobi veya ilgi alanlarına yönelik içerik keşfetme (%6,5) gibi diğer kullanım amaçlarının daha düşük oranlarda kalması, bu tür aktivitelerin sosyal medya kullanımındaki öncelik sıralamasında daha geride olduğunu işaret etmektedir

Tablo 7. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformu

	f	**%**
Instagram	209	62,2
Facebook	6	1,8
Twitter (X)	42	12,5
TikTok	39	11,6
YouTube	40	11,9
Total	**336**	**100,0**

Öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal medya platformları şu şekilde sıralanmıştır: Katılımcıların %62,2'si (209 kişi) Instagram'ı en sık kullandığını belirtmiştir. Twitter (X) kullanıcılarının oranı %12,5 (42 kişi), YouTube kullanıcılarının oranı %11,9 (40 kişi) ve TikTok kullanıcılarının oranı %11,6 (39 kişi) olarak gözlemlenmiştir. Facebook kullanıcılarının oranı ise %1,8 (6 kişi) ile en düşük seviyede kalmıştır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 8. Haberlerin En Sık Takip Edildiği Platform

	f	%
Instagram	124	36,9
Facebook	7	2,1
Twitter (X)	42	50,0
TikTok	4	1,2
YouTube	13	3,9
Haberleri Sosyal Medyadan Takip Etmem	20	6,0
Total	336	100,0

Öğrencilerin haberleri en sık takip ettikleri platformlar şu şekilde dağılım göstermektedir: Katılımcıların %50,0'ı (168 kişi) Twitter (X) üzerinden haber takip ettiklerini belirtmiştir. Instagram kullanıcıları %36,9 (124 kişi) ile ikinci sırada yer alırken, YouTube %3,9 (13 kişi), Facebook %2,1 (7 kişi), ve TikTok %1,2 (4 kişi) oranında kalmıştır. Ayrıca, %6,0'lık bir kesim (20 kişi) haberleri sosyal medyadan takip etmediklerini ifade etmiştir.

Veriler, öğrencilerin en çok Twitter (X) üzerinden haber takibi yaptığını (%50,0) ve bu platformun haber kaynakları arasında öncelikli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Twitter'ın anlık bilgi akışı sağlaması, kullanıcılar arasında haber paylaşımının yaygın olması ve haberle ilgili yorumlara kolay erişim imkânı, bu platformun haber takibinde öne çıkmasını açıklamaktadır.

Instagram kullanıcılarının haber takibi oranı (%36,9), bu platformun daha çok görsel içerik odaklı olmasına rağmen haber paylaşımında da önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ancak bu oran, Twitter'a kıyasla belirgin şekilde daha düşüktür.

YouTube, Facebook ve TikTok gibi diğer platformların haber takibi için daha az tercih edilmesi (%3,9, %2,1 ve %1,2) bu mecraların daha çok eğlence ve farklı içerik türlerine odaklandığını göstermektedir. Haberleri sosyal medyadan takip etmeyenlerin oranının %6,0 olması ise öğrenciler arasında sosyal medya dışı haber kaynaklarını tercih eden küçük bir grubun varlığını işaret etmektedir.

Sonuç olarak, Twitter (X) haber takibi için öğrenciler arasında en yaygın platform iken, Instagram'ın da bu amaçla güçlü bir alternatif olduğu görülmektedir. Diğer platformlar ise bu bağlamda sınırlı bir role sahiptir. Bu veriler, sosyal medya platformlarının haber tüketimi üzerindeki etkisini ve öğrencilerin hangi mecraları daha güvenilir veya erişilebilir bulduğunu anlamak açısından önemlidir.

Sosyal medyadan haberleri takip etmeyen kişilerin sayısının düşük olması (%6,0; 20 kişi), sosyal medyanın haber odaklı kullanımının öğrenciler arasında benimsendiğini göstermektedir. Bu durum, sosyal medya platformlarının artık yalnızca eğlence, iletişim veya sosyalleşme için değil, aynı zamanda birincil haber kaynağı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır.. Sosyal medyadan haberleri takip etmeyen az sayıdaki kişinin varlığı ise bu eğilimin genelleşmekte olduğunu, ancak hala alternatif haber kaynaklarına yönelen küçük bir kesimin bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven Düzeyi

Bu bölümde, katılımcıların sosyal medyaya duydukları güven düzeyi ve sosyal medya üzerinden ulaştıkları haberlerin doğruluğunu teyit etme alışkanlıklarına yönelik bulgular yer almaktadır. Veriler, katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları içeriklere yönelik eleştirel yaklaşımlarını, bilgi doğrulama süreçlerindeki eğilimlerini ve bu bağlamdaki güven algılarını detaylı bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen sonuçlar, sosyal medya kullanımındaki davranışsal ve tutumsal eğilimler hakkında önemli ipuçları sunmaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 9. Basılı Olarak Dağıtılan Gazetelere Güven Düzeyi

	f	%
Hiçbir Zaman	39	11,6
Nadiren	89	26,5
Bazen	120	35,7
Sıklıkla	74	22,0
Her Zaman	14	4,2
Total	**336**	**100,0**

Tablo 9, öğrencilerin "Basılı olarak dağıtılan gazetelere güvenirim" sorusuna verdikleri yanıtlar şu şekilde dağılım göstermektedir: "Hiçbir zaman" diyenlerin oranı %11,6 (39 kişi), "Nadiren" diyenlerin oranı %26,5 (89 kişi), "Bazen" diyenlerin oranı %35,7 (120 kişi), "Sıklıkla" diyenlerin oranı %22,0 (74 kişi) ve "Her zaman" diyenlerin oranı %4,2 (14 kişi) olmuştur. Toplamda 336 öğrenci bu soruya yanıt vermiştir.

Bu veriler, öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%73,8) basılı gazetelere ya hiç güvenmediğini, nadiren güvendiğini veya yalnızca bazen güvendiğini göstermektedir. En yüksek oran %35,7 ile "Bazen" yanıtına aittir, bu da öğrencilerin basılı gazetelere karşı koşullu bir güven duyduğunu işaret etmektedir. Öte yandan, "Sıklıkla" (%22,0) ve "Her zaman" (%4,2) yanıtlarının toplam oranı %26,2 gibi düşük bir seviyede kalmıştır. Bu durum, genel olarak basılı gazetelerin öğrenciler arasındaki güvenilirlik algısının düşük olduğunu ve bu konuda belirgin bir kararsızlık olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 10. İnternet Gazetelerinin Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven Düzeyi

	f	%
Hiçbir Zaman	29	8,6
Nadiren	102	30,4
Bazen	139	41,4
Sıklıkla	57	17,0
Her Zaman	9	2,7
Total	**336**	**100,0**

Tablo 10, Öğrencilerin "İnternet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim" sorusuna verdikleri yanıtlar, internet gazetelerine duyulan güven konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Yanıtlar arasında "Bazen" %41,4 ile en yüksek orana sahipken, "Nadiren" yanıtı %30,4 oranında dikkat çekmektedir. Buna karşılık, "Sıklıkla" (%17,0) ve "Her zaman" (%2,7) yanıtlarının toplam oranının yalnızca %19,7'de kalması, öğrencilerin büyük bir kısmının internet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güven konusunda çekimser davrandığını göstermektedir.

Bu veriler, öğrencilerin sosyal medya üzerindeki haber içeriklerine dair eleştirel bir yaklaşım benimsediğini ortaya koymaktadır. En yüksek oran olan "Bazen" yanıtı, güven konusunda belirgin bir kararsızlığa işaret ederken, düşük güven oranlarının ("Hiçbir zaman" ve "Nadiren") toplamda %39 oranında olması, öğrencilerin büyük bir kısmının bu tür içeriklere sınırlı bir güven duyduğunu göstermektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 11. Tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güven düzeyi

	f	%
Hiçbir Zaman	16	4,8
Nadiren	62	18,5
Bazen	120	35,7
Sıklıkla	114	33,9
Her Zaman	24	7,1
Total	**336**	**100,0**

Öğrencilerin "Tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim" sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı şu şekildedir: "Hiçbir zaman" diyenlerin oranı %4,8 (16 kişi), "Nadiren" diyenlerin oranı %18,5 (62 kişi), "Bazen" diyenlerin oranı %35,7 (120 kişi), "Sıklıkla" diyenlerin oranı %33,9 (114 kişi) ve "Her zaman" diyenlerin oranı %7,1 (24 kişi) olmuştur. Toplamda 336 öğrenci bu soruya yanıt vermiştir.

Bu veriler, tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına yönelik güven düzeyinin diğer tablolara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Özellikle "Bazen" (%35,7) ve "Sıklıkla" (%33,9) yanıtlarının toplam oranının %69,6 olması, öğrencilerin önemli bir kısmının tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına belirli bir düzeyde güven duyduğunu işaret etmektedir. "Her zaman" diyenlerin oranı (%7,1) düşük olsa da, "Hiçbir zaman" (%4,8) ve "Nadiren" (%18,5) diyenlerin toplam oranı %23,3'te kalmış, bu da güven düzeyinin genelde olumlu olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu durum, tanınmış gazetecilerin sosyal medya üzerindeki haber ve paylaşımlarının öğrenciler tarafından daha güvenilir bulunduğunu göstermekte ve gazetecilerin kamuoyundaki güvenilirliklerinin sosyal medyada da etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, güvenin "bazen" ve "sıklıkla" kategorilerinde yoğunlaşması, bu güvenin tamamen koşulsuz olmadığını ve öğrencilerin yine de eleştirel bir yaklaşım sergilediğini işaret etmektedir.

Tablo 12. Kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güven düzeyi

	f	%
Hiçbir Zaman	37	11,0
Nadiren	128	38,1
Bazen	125	37,2
Sıklıkla	41	12,2
Her Zaman	5	1,5
Total	**336**	**100,0**

Öğrencilerin "Kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim" sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı şu şekildedir: "Hiçbir zaman" diyenlerin oranı %11,0 (37 kişi), "Nadiren" diyenlerin oranı %38,1 (128 kişi), "Bazen" diyenlerin oranı %37,2 (125 kişi), "Sıklıkla" diyenlerin oranı %12,2 (41 kişi) ve "Her zaman" diyenlerin oranı %1,5 (5 kişi) olmuştur. Toplamda 336 öğrenci bu soruya yanıt vermiştir.

"Sıklıkla" (%12,2) ve "Her zaman" (%1,5) yanıtlarının toplam oranının yalnızca %13,7 olması, kullanıcıların oluşturduğu içeriklere yönelik yüksek güven düzeyinin oldukça düşük olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu tablo, kullanıcıların içerik oluşturduğu platformların öğrenciler arasında genel olarak güvenilir bulunmadığını ve paylaşımların doğruluğunun sorgulandığını ortaya koymaktadır.

Bu sonuçlar, kullanıcı kaynaklı içeriklerin güvenilirlik algısını artırmak için daha sağlam doğrulama mekanizmalarına ve şeffaflık politikalarına ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Özellikle genç kitleler

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

arasında bu platformların bilgi paylaşımı açısından daha fazla güven inşa etmesi gerektiği açıktır. Aynı zamanda, öğrencilerin "Bazen" yanıtında yoğunlaşması, bu platformlara yönelik güvenin tamamen reddedilmediğini ancak dikkatli bir şekilde değerlendirildiğini işaret etmektedir. Bu durum, platformlar için hem bir eleştiri hem de bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

Tablo 13. Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güven düzeyi

	f	**%**
Hiçbir Zaman	83	24,7
Nadiren	135	40,2
Bazen	92	27,4
Sıklıkla	20	6,0
Her Zaman	6	1,8
Total	**336**	**100,0**

Tablo 13, Öğrencilerin "Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim" sorusuna verdikleri yanıtlar şu şekilde dağılım göstermektedir: "Hiçbir zaman" diyenlerin oranı %24,7 (83 kişi), "Nadiren" diyenlerin oranı %40,2 (135 kişi), "Bazen" diyenlerin oranı %27,4 (92 kişi), "Sıklıkla" diyenlerin oranı %6,0 (20 kişi) ve "Her zaman" diyenlerin oranı %1,8 (6 kişi) olmuştur. Toplamda 336 öğrenci bu soruya yanıt vermiştir.

Bu veriler, sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına duyulan güvenin genel olarak düşük olduğunu göstermektedir. "Hiçbir zaman" ve "Nadiren" yanıtlarını verenlerin toplam oranı %64,9 ile dikkat çekici derecede yüksektir. Bu, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun fenomenlerin sosyal medya paylaşımlarına ya hiç güvenmediğini ya da nadiren güvendiğini ortaya koymaktadır. "Bazen" yanıtı %27,4 ile görece yüksek bir oran sergilerken, "Sıklıkla" (%6,0) ve "Her zaman" (%1,8) yanıtlarının toplam oranı yalnızca %7,8'dir, bu da yüksek güven düzeyinin oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarının öğrenciler tarafından genellikle güvenilir bulunmadığını ve fenomenlerin içeriklerinin doğruluğunun sıkça sorgulandığını işaret etmektedir. Özellikle "Hiçbir zaman" ve "Nadiren" yanıtlarının yoğunluğu, fenomenlerin sosyal medya üzerindeki etkilerinin güven algısı açısından sınırlı olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin "Bazen" yanıtında yoğunlaşması, bu tür içeriklere yönelik tamamen olumsuz bir algı yerine, eleştirel ve seçici bir değerlendirme süreci yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum, fenomenlerin güvenilirliklerini artırmak için daha şeffaf ve doğrulanabilir içerikler üretme gerekliliğini işaret etmektedir.

Tablo 14. Arkadaşların/tanıdıkların sosyal medya paylaşımlarına güven düzeyi

	f	**%**
Hiçbir Zaman	29	8,6
Nadiren	77	22,9
Bazen	114	33,9
Sıklıkla	86	25,6
Her Zaman	30	8,9
Total	**336**	**100,0**

Tablo 14, Öğrencilerin "Arkadaşlarımın/tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarına güvenirim" sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı şu şekildedir: "Hiçbir zaman" diyenlerin oranı %8,6 (29 kişi), "Nadiren" diyenlerin oranı %22,9 (77 kişi), "Bazen" diyenlerin oranı %33,9 (114 kişi), "Sıklıkla"

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

diyenlerin oranı %25,6 (86 kişi) ve "Her zaman" diyenlerin oranı %8,9 (30 kişi) olmuştur. Toplamda 336 öğrenci bu soruya yanıt vermiştir.

Bu veriler, öğrencilerin arkadaşları ya da tanıdıkları tarafından yapılan sosyal medya paylaşımlarına yönelik güven düzeyinin diğer gruplara kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. "Bazen" (%33,9) ve "Sıklıkla" (%25,6) yanıtları toplamda %59,5 ile güven düzeyinin orta ve yüksek arasında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, "Her zaman" diyenlerin oranının %8,9 olması, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun arkadaşlarının paylaşımlarına tamamen güvenmediğini ancak bir ölçüde itibar ettiğini göstermektedir.

"Hiçbir zaman" (%8,6) ve "Nadiren" (%22,9) yanıtlarının toplam oranı %31,5 olup, güven düzeyinin düşük olduğu bir grup da bulunmaktadır. Bu durum, öğrencilerin arkadaşlarının paylaşımlarına karşı genel bir eleştirel yaklaşım sergilediğini ancak yakın çevreden gelen bilgilere daha fazla itibar ettiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, öğrencilerin sosyal medya ortamında arkadaş ve tanıdıklarının paylaşımlarına diğer gruplara göre daha fazla güvendiği, ancak bu güvenin de koşulsuz olmadığı anlaşılmaktadır. Bu, bireyler arasındaki kişisel bağların ve tanıdıklık ilişkilerinin sosyal medya içeriklerine olan güven üzerinde önemli bir etkisi olduğunu işaret etmektedir. Yine de, öğrenciler arasında bilgi doğrulama ve eleştirel düşünme alışkanlıklarının varlığını gösteren bir denge de mevcuttur.

Tablo 15. Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili araştırma yaparım

	f	**%**
Hiçbir Zaman	19	5,7
Nadiren	77	22,9
Bazen	89	26,5
Sıklıkla	99	29,5
Her Zaman	52	15,5
Total	**336**	**100,0**

Tablo 15, Öğrencilerin "Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili araştırma yaparım" sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı şu şekildedir: "Hiçbir zaman" diyenlerin oranı %5,7 (19 kişi), "Nadiren" diyenlerin oranı %22,9 (77 kişi), "Bazen" diyenlerin oranı %26,5 (89 kişi), "Sıklıkla" diyenlerin oranı %29,5 (99 kişi) ve "Her zaman" diyenlerin oranı %15,5 (52 kişi) olmuştur. Toplamda 336 öğrenci bu soruya yanıt vermiştir.

Bu veriler, öğrencilerin sosyal medya üzerinden ulaştıkları haberlerin doğruluğunu araştırmaya yönelik genel bir eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır. "Sıklıkla" (%29,5) ve "Her zaman" (%15,5) yanıtlarının toplam oranı %45,0 ile, öğrencilerin neredeyse yarısının sosyal medya haberlerini doğrulama konusunda proaktif bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir. "Bazen" yanıtını verenlerin oranı %26,5 ile dikkat çekici bir düzeydedir ve öğrencilerin bir kısmının bu konuda ara sıra doğrulama yaptığını işaret etmektedir.

Öte yandan, "Hiçbir zaman" (%5,7) ve "Nadiren" (%22,9) yanıtlarının toplam oranı %28,6 ile, sosyal medyadan ulaşılan haberleri sorgulama alışkanlığının daha düşük olduğu bir grup da bulunmaktadır. Ancak bu grup, genel eğilim içinde daha küçük bir yer kaplamaktadır.

Sonuç olarak, öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyadan ulaştıkları haberleri doğrulama eğilimindedir. Bu durum, genç bireyler arasında eleştirel düşünce ve medya okuryazarlığının geliştiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, hala doğrulama yapmayan veya nadiren yapan bir kitlenin varlığı, bu konuda daha fazla farkındalık yaratılması gerektiğini göstermektedir

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 16. Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim

	f	%
Hiçbir Zaman	25	7,4
Nadiren	62	18,5
Bazen	90	26,8
Sıklıkla	108	32,1
Her Zaman	51	15,2
Total	**336**	**100,0**

Tablo 16, Öğrencilerin "Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim" sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı şu şekildedir: "Hiçbir zaman" diyenlerin oranı %7,4 (25 kişi), "Nadiren" diyenlerin oranı %18,5 (62 kişi), "Bazen" diyenlerin oranı %26,8 (90 kişi), "Sıklıkla" diyenlerin oranı %32,1 (108 kişi) ve "Her zaman" diyenlerin oranı %15,2 (51 kişi) olmuştur. Toplamda 336 öğrenci bu soruya yanıt vermiştir.

Bu veriler, öğrencilerin sosyal medyadan ulaştıkları haberlerin doğruluğunu farklı kaynaklardan teyit etme eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır. "Sıklıkla" (%32,1) ve "Her zaman" (%15,2) yanıtlarının toplam oranı %47,3 ile öğrencilerin neredeyse yarısının sosyal medya haberlerini doğrulamak için çaba gösterdiğini göstermektedir. "Bazen" yanıtı ise %26,8 ile oldukça yüksek bir oran sergilemekte, bu da öğrencilerin önemli bir kısmının teyit etme sürecine ara sıra dahil olduğunu işaret etmektedir.

"Hiçbir zaman" (%7,4) ve "Nadiren" (%18,5) yanıtlarının toplam oranı %25,9 ile teyit etme davranışını düşük düzeyde sergileyen bir grup bulunmaktadır. Ancak bu grubun oranı, teyit etme eğilimi gösteren gruba kıyasla daha düşüktür.

Öğrencilerin büyük bir kısmı sosyal medyada karşılaştıkları haberlerin doğruluğunu kontrol etmek için farklı kaynaklara başvurmaktadır. Bu durum, genç bireyler arasında medya okuryazarlığı ve eleştirel düşüncenin geliştiğini göstermektedir. Yine de teyit etmeyen veya nadiren eden bir grubun varlığı, bu konuda eğitim ve farkındalık çalışmalarının artırılmasının önemine işaret etmektedir.

Tablo 17. Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim.

	f	%
Hiçbir Zaman	22	6,5
Nadiren	77	22,9
Bazen	87	25,9
Sıklıkla	96	28,6
Her Zaman	54	16,1
Total	**336**	**100,0**

Tablo 17, Öğrencilerin "Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim" sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı şu şekildedir: "Hiçbir zaman" diyenlerin oranı %6,5 (22 kişi), "Nadiren" diyenlerin oranı %22,9 (77 kişi), "Bazen" diyenlerin oranı %25,9 (87 kişi), "Sıklıkla" diyenlerin oranı %28,6 (96 kişi) ve "Her zaman" diyenlerin oranı %16,1 (54 kişi) olmuştur. Toplamda 336 öğrenci bu soruya yanıt vermiştir.

Bu veriler, öğrencilerin sosyal medyadan ulaştıkları haberleri teyit etmek için sosyal medya dışındaki internet kaynaklarını kullanma alışkanlığına sahip olduğunu göstermektedir. "Sıklıkla" (%28,6) ve "Her zaman" (%16,1) yanıtlarının toplam oranı %44,7 ile öğrencilerin neredeyse yarısının bu teyit etme

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

davranışını düzenli olarak sergilediğini ortaya koymaktadır. "Bazen" yanıtının %25,9 ile yüksek bir oran sergilemesi, öğrencilerin önemli bir kısmının bu alışkanlığa ara sıra da olsa katıldığını göstermektedir. "Hiçbir zaman" (%6,5) ve "Nadiren" (%22,9) yanıtlarının toplam oranı %29,4 ile teyit etme davranışını düşük düzeyde sergileyen bir grup bulunmaktadır. Ancak bu grubun oranı, teyit etme eğilimi gösteren gruba göre daha düşük seviyededir.
Sonuç olarak, öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyada karşılaştıkları haberlerin doğruluğunu sosyal medya dışındaki kaynaklardan kontrol etme eğilimindedir. Bu durum, medya okuryazarlığının ve eleştirel düşüncenin öğrenciler arasında yaygın olduğunu göstermektedir. Ancak, teyit etmeyen ya da nadiren eden bir grubun varlığı, daha fazla eğitim ve farkındalık çalışmalarının gerekliliğini işaret etmektedir. Öğrencilerin teyit etme davranışı, bilgi kirliliğiyle mücadelede umut verici bir adım olarak değerlendirilebilir.

Tablo 18. Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim.

	f	**%**
Hiçbir Zaman	52	15,5
Nadiren	87	25,9
Bazen	86	25,6
Sıklıkla	64	19,0
Her Zaman	47	14,0
Total	**336**	**100,0**

Öğrencilerin "Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim" sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı şu şekildedir: "Hiçbir zaman" diyenlerin oranı %15,5 (52 kişi), "Nadiren" diyenlerin oranı %25,9 (87 kişi), "Bazen" diyenlerin oranı %25,6 (86 kişi), "Sıklıkla" diyenlerin oranı %19,0 (64 kişi) ve "Her zaman" diyenlerin oranı %14,0 (47 kişi) olmuştur. Toplamda 336 öğrenci bu soruya yanıt vermiştir.
Bu veriler, sosyal medya üzerinden ulaşılan haberlerin doğruluğunu internet dışındaki kaynaklardan teyit etme davranışının öğrenciler arasında görece dengeli bir dağılım sergilediğini göstermektedir. "Nadiren" (%25,9) ve "Bazen" (%25,6) yanıtları en yüksek oranlara sahip olup, öğrencilerin önemli bir kısmının bu doğrulama sürecine ara sıra katıldığını işaret etmektedir. "Sıklıkla" (%19,0) ve "Her zaman" (%14,0) yanıtlarının toplam oranı %33,0 ile, düzenli olarak teyit eden bir grubun varlığını ortaya koymaktadır.
Diğer yandan, "Hiçbir zaman" (%15,5) ve "Nadiren" (%25,9) yanıtlarının toplam oranının %41,4 olması, doğrulama alışkanlığının düşük düzeyde olduğu bir grubun da varlığını göstermektedir. Bu grup, internet dışındaki kaynaklara başvurma eğiliminin hala yeterince yaygın olmadığını işaret etmektedir.
Sonuç olarak, öğrencilerin bir kısmı sosyal medyada karşılaştıkları haberlerin doğruluğunu internet dışındaki kaynaklardan teyit etme alışkanlığı geliştirmiş olsa da, bu davranışın genel anlamda çok yaygın olmadığı görülmektedir. Bu durum, internet dışı kaynakların bilgi doğrulamada kullanılabilirliği ve önemine yönelik farkındalık çalışmalarının artırılması gerektiğini göstermektedir. Öğrenciler arasında teyit etme eğilimlerinin mevcut olması olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir, ancak bu davranışın daha geniş bir kesime yayılması bilgi kirliliğiyle mücadelede daha etkili bir sonuç sağlayabilir.

Hipotezlere Ait Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırma hipotezleri sınanmış tablo ve araştırmacı yorumları ile sunulmuştur. Araştırmanın toplam 8 hipotezi bulunmaktadır. Bu hipotezler katılımcıların; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, haftalık sosyal medyada geçirilen süre, aylık harcama ve en sık kullanılan sosyal medya platformu gibi demografik özelliklere dayanmaktadır.

Hipotez 1'e İlişkin Bulgular

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Araştırmanın birinci hipotezi “Cinsiyete göre anlamlı bir farklılık var mıdır? ” şeklindedir. Bu kapsamdaki bulgular her bir alt boyut için incelenmiş ve Tablo 19’ da birinci hipoteze ilişkin katılımcı görüşleri sunulmuştur.

Tablo 19. Cinsiyete Göre Güven Düzeyinin Değişkenliği

Test Condition	F	Sig. (p)	t	df	p (One-Sided)	p (Two-Sided)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval (Lower-Upper)
Equal variances assumed	3.968	.047	2.777	334	.003	.006	.21344	.07686	.06226 - .36462
Equal variances not assumed			2.728	271.602	.003	.007	.21344	.07824	.05941 - .36747

SPSS analizlerine göre Tablo 19, Cinsiyet analizinin Levene's Test for Equality of Variances F değeri: 3,968 ve Sig. (p-değeri): 0,047. Levene's Test'e göre, p-değeri 0,05'ten küçük olduğu için (0,047 < 0,05), gruplar arasında varyans eşitliği sağlanmamaktadır. Bu nedenle, "Equal variances not assumed" (varyans eşit değil varsayımı) satırındaki sonuçlar dikkate alınmıştır. Buna göre t değeri: 2,728, Serbestlik Derecesi (df): 271,602, Tek yönlü anlamlılık (One-Sided p): 0,003, Çift yönlü anlamlılık (Two-Sided p): 0,007. Anlamlılık Değerlendirmesi sonucuna göre Çift yönlü p-değeri (Two-Sided p) 0,007'dir ve bu değer 0,05'ten küçüktür (0,007 < 0,05). Bu durum, gruplar arasında ortalamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir. İstatistiksel sonuçlara göre Ortalama Farkı ve Güven Aralığı: Ortalama farkı (Mean Difference): 0,21344 ve %95 Güven Aralığı: [0,05941, 0,36747] dır. Güven aralığı sıfırı içermediği için, bu farkın anlamlı olduğu teyit edilmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre, iki grup arasında ortalamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Çünkü p-değeri 0,007'dir ve bu, genellikle kabul edilen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçüktür. Ortalama farkın pozitif olması (0,21344), bir grubun diğerine göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğunu göstermektedir.

Hipotez 2’ye İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci hipotezi “Yaşa göre anlamlı bir farklılık var mıdır? ” şeklindedir. Bu kapsamdaki bulgular her bir alt boyut için incelenmiş ve Tablo 20’de ikinci hipoteze ilişkin katılımcı görüşleri sunulmuştur.

Tablo 20. Yaşa Göre Güven Durumunun Değişkenliği

Test Condition	F	p (Sig.)	t	df	p (One-Sided)	p (Two-Sided)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval (Lower)	95% Confidence Interval (Upper)
Equal variances assumed	3.968	.047	2.777	334	.003	.006	.21344	.07686	.06226	.36462
Equal variances not assumed			2.728	271.602	.003	.007	.21344	.07824	.05941	.36747

SPSS analizlerine göre Tablo 20’ye bakıldığında Levene's Test for Equality of Variances F değeri: 0,070, Sig. (p-değeri): 0,791 dır. Levene's Test'e göre, p-değeri 0,05'ten büyük olduğundan (p = 0,791 > 0,05), gruplar arasında varyans eşitliği varsayılabilir. Bu nedenle, "Equal variances assumed" satırındaki sonuçlar dikkate alınmalıdır. Buna göre t-Test Sonuçları (Equal Variances Assumed) t değeri: -0,422, Serbestlik Derecesi (df): 334, Tek yönlü p-değeri (One-Sided p): 0,337 ve Çift yönlü p-değeri (Two-Sided p): 0,673 tür. Anlamlılık Değerlendirmesine bakıldığında Çift yönlü p-değeri (Two-Sided p) 0,673'tür ve bu değer 0,05'ten büyüktür (p = 0,673 > 0,05). Bu sonuç, gruplar arasında

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

ortalamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir. Bunun yanında Ortalama Farkı ve Güven Aralığı is Ortalama farkı (Mean Difference): -0,03748 ve %95 Güven Aralığı: [-0,21218, 0,13722] dır. Güven aralığı sıfırı içerdiği için (alt sınır: -0,21218, üst sınır: 0,13722), farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı teyit edilmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre, iki grup arasında ortalamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Çünkü p-değeri (0,673) 0,05 anlamlılık düzeyinden büyüktür ve güven aralığı sıfırı içermektedir. Ortalama fark küçük ve anlamsızdır. Bunun yanında test maddeleri ayrı ayrı analizlere tutulduğunda Tablo 21'e Bakıldığında madde 6 ve 7 de anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır.

Tablo 21. Test Maddelerinin Analizi

Variable	Test Condition	F	p (Sig.)	t	df	p (One-Sided)	p (Two-Sided)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval (Lower-Upper)
S1	Equal variances assumed	4.778	.030	1.608	334	.054	.109	.212	.132	-.047, .471
	Equal variances not assumed			1.509	124.353	.067	.134	.212	.140	-.066, .490
S2	Equal variances assumed	.201	.654	.444	334	.329	.657	.053	.118	-.180, .285
	Equal variances not assumed			.434	132.246	.332	.665	.053	.121	-.187, .292
S3	Equal variances assumed	2.496	.115	-.182	334	.428	.856	-.023	.125	-.268, .223
	Equal variances not assumed			-.173	127.032	.431	.863	-.023	.131	-.282, .237
S4	Equal variances assumed	.198	.657	-1.255	334	.105	.210	-.143	.114	-.367, .081
	Equal variances not assumed			-1.259	137.789	.105	.210	-.143	.113	-.367, .082
S5	Equal variances assumed	12.780	<.001	-1.034	334	.151	.302	-.123	.119	-.358, .111
	Equal variances not assumed			-.928	117.071	.178	.355	-.123	.133	-.387, .140

S6	Equal variances assumed	2.495	.115	1.951	334	.026	.052	.269	.138	-.002, .541
	Equal variances not assumed			2.024	146.095	.022	.045	.269	.133	.006, .532
S7	Equal variances assumed	.001	.976	-2.183	334	.015	.030	-.315	.144	-.599, -.031
	Equal variances not assumed			-2.183	137.147	.015	.031	-.315	.144	-.600, -.030
S8	Equal variances assumed	.008	.930	-.890	334	.187	.374	-.130	.147	-.419, .158
	Equal variances not assumed			-.880	134.587	.190	.381	-.130	.148	-.424, .163
S9	Equal variances assumed	.663	.416	-.842	334	.200	.400	-.125	.148	-.417, .167
	Equal variances not assumed			-.818	130.821	.208	.415	-.125	.153	-.427, .177
S10	Equal variances assumed	.079	.778	-.304	334	.381	.761	-.049	.162	-.368, .269
	Equal variances not assumed			-.297	132.335	.383	.767	-.049	.166	-.377, .278

SPSS analizlerine göre Tablo 21'e baktığımız zaman test maddesi 6'nın Levene's Test: Sig. = 0,115, varyans eşitliği sağlanmıştır ($p > 0,05$) ve t-testi: İki yönlü p-değeri $0,045 \leq p = 0,05$ olduğundan kadın ve erkeklerin arasında anlamlı fark vardır. Bu 6. madde anlamlıdır. Sonuçlara göre kadınların $\bar{X}$: 3,01 erkeklerin ise $\bar{X}$: 2,79 olduğundan kadınlar erkeklere göre sosyal medya haberlerine daha çok güven duymaktadır. Madde S7'ye baktığımızda da Levene's Test: Sig. = 0,976, varyans eşitliği sağlanmıştır ($p > 0,05$) ve t-testi: İki yönlü p-değeri $0,031 \leq p = 0,05$ olduğundan anlamlı fark vardır ($p = 0,031$). Bu 7. madde anlamlıdır. Sonuç olarak Anlamlı fark bulunan maddeler: S6 ve S7 dır. S6 için $p = 0,045$. Bu madde iki grup arasında anlamlı bir fark göstermektedir.S7 için $p = 0,031$. Bu madde de iki grup arasında anlamlı bir fark göstermektedir. Diğer maddeler için anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Özetle, S6 ve S7 dışında diğer maddelerde iki grup arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Hipotez 3'e İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü hipotezi "Eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık var mıdır? " şeklindedir. Bu kapsamdaki bulgular her bir alt boyut için incelenmiş ve Tablo 22'de üçüncü hipoteze ilişkin katılımcı görüşleri sunulmuştur.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 22. Eğitim Durumuna Göre ANOVA-testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,829	2	,415	,849	,429
Within Groups	162,565	333	,488		
Total	163,395	335			

SPSS analizlerine göre Between Groups (Gruplar Arası) Sum of Squares (SS): 0,829, df (Serbestlik Derecesi): 2, Mean Square (MS): 0,415, Within Groups (Gruplar İçi): Sum of Squares (SS): 162,565, df (Serbestlik Derecesi): 333, Mean Square (MS): 0,488, F Değeri: 0,849 ve Sig. (p-değeri): 0,429'dur.
Anlamlılık Değerlendirmesine bakıldığında p-değeri (Sig.) 0,429'dur. Bu değer, genel kabul edilen anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten büyüktür (0,429 > 0,05) dir. Bu durum, gruplar arasında ortalamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını gösterir. Sonuç olarak F değeri (0,849), gruplar arasındaki varyansın, gruplar içi varyansa kıyasla anlamlı bir şekilde farklı olmadığını göstermektedir. Bunun yanında p-değeri (0,429), gruplar arasında ortalamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını teyit etmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre, gruplar arasında ortalamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Grupların ortalama farkları, rastlantısal varyansa atfedilebilir. Bu durumda H0 hipotezi sağlanmıştır.

Hipotez 4'e İlişkin Bulgular
Araştırmanın dördüncü hipotezi "Aylık harcama durumuna göre anlamlı bir farklılık var mıdır?" şeklindedir. Bu kapsamdaki bulgular her bir alt boyut için incelenmiş ve Tablo 23'de dördüncü hipoteze ilişkin katılımcı görüşleri sunulmuştur.

Tablo 23. Aylık Harcama Durumuna Göre ANOVA-testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,079	2	,039	,080	,923
Within Groups	163,316	333	,490		
Total	163,395	335			

Tablo 23'de, ANOVA sonuçlarına göre, gruplar arasındaki varyansın toplamı (Between Groups) 1,864, gruplar içindeki varyansın toplamı (Within Groups) ise 161,531 olarak hesaplanmıştır. Gruplar arası serbestlik derecesi 3 (grup sayısı - 1), gruplar içi serbestlik derecesi ise 332 (toplam gözlem sayısı - grup sayısı) olarak belirlenmiştir. Gruplar arası ortalama kareler 0,621, gruplar içi ortalama kareler ise 0,487 olarak hesaplanmıştır. F istatistiği değeri 1,277 olup, bu değer gruplar arasındaki varyansın gruplar içindeki varyansa oranını ifade etmektedir. Anlamlılık düzeyi (p değeri) 0,282 olarak bulunmuştur. Bu değer, genel olarak kabul gören anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten büyük olduğu için gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda H0 hipotezi sağlanmıştır.

Hipotez 5'e İlişkin Bulgular
Araştırmanın beşinci hipotezi "Haftalık sosyal medyada geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık var mıdır? " şeklindedir. Bu kapsamdaki bulgular her bir alt boyut için incelenmiş ve Tablo 24'de beşinci hipoteze ilişkin katılımcı görüşleri sunulmuştur

Tablo 24. Haftalık sosyal medyada geçirilen süreye göre ANOVA-testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,864	3	,621	1,277	,282
Within Groups	161,531	332	,487		

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Total	163,395	335

ANOVA sonuçlarına göre, gruplar arasında ortalama değerler açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p = 0,282 > 0,05). F istatistiği değeri 1,277'dir ve bu değer, gruplar arası varyans ile gruplar içi varyansın istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığını göstermektedir. Bu sonuç, farklı gruplar arasında gözlemlenen varyans farklarının tesadüfi olabileceğini ve istatistiksel olarak anlamlı kabul edilemeyeceğini ifade eder. Grupların ortalamalarının birbirine oldukça benzer olduğu ve herhangi bir grubun diğerlerinden belirgin bir şekilde farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Araştırma bağlamında, bu sonuç sıfır hipotezinin (H0: Gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur) reddedilemeyeceğini ifade eder.

Hipotez 6'ya İlişkin Bulgular

Araştırmanın altıncı hipotezi "En sık kullanılan sosyal medya platformuna göre anlamlı bir farklılık var mıdır? " şeklindedir. Bu kapsamdaki bulgular her bir alt boyut için incelenmiş ve Tablo 25'de altıncı hipoteze ilişkin katılımcı görüşleri sunulmuştur

Tablo 25. En sık kullanılan sosyal medya platformuna göre ANOVA-testi,

	Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Between Groups	,370	4	,093	,188	,945
Within Groups	163,024	331	,493		
Total	163,395	335			

ANOVA sonuçlarına göre, en sık kullanılan sosyal medya platformlarına göre gruplar arasında ortalama farklar açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p = 0,945 > 0,05). F değeri 0,188, gruplar arasında varyans farklarının çok düşük olduğunu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu bulgular, gruplar arasında belirgin bir fark olmadığını öngören sıfır hipotezinin (H_0) reddedilemeyeceğini gösterir.Grupların ortalamaları birbirine oldukça yakın olduğundan, sosyal medya platformlarının bireyler üzerindeki etkisinin bu bağlamda benzer olduğu sonucuna varılabilir.

Hipotez 7'ye İlişkin Bulgular

Araştırmanın yedinci hipotezi "Haberleri takip ettiği sosyal medya platformuna göre anlamlı bir farklılık var mıdır? " şeklindedir. Bu kapsamdaki bulgular her bir alt boyut için incelenmiş ve Tablo 26'de altıncı hipoteze ilişkin katılımcı görüşleri sunulmuştur

Tablo 26. Haberlerin takip edildiği sosyal medya platformuna göre ANOVA-testi

	Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Between Groups	4,133	5	,827	1,713	,131
Within Groups	159,262	330	,483		
Total	163,395	335			

ANOVA testine göre, haberlerin takip edildiği sosyal medya platformlarına göre gruplar arasında ortalama değerler açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p = 0,131 > 0,05). F değeri 1,713'tür ve bu değer, platformlar arasındaki varyans farklarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, farklı sosyal medya platformlarında haber takibi yapan bireylerin ölçülen özellik açısından (örneğin, haber takibine yönelik tutum, sıklık, güven) ortalamalarının birbirine oldukça yakın olduğunu ve platformların kullanıcılar üzerinde benzer bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmadığı için sıfır hipotezi (H_0: Gruplar arasında anlamlı fark yoktur) reddedilemez.

Farklı sosyal medya platformlarında haber takibi yapan bireylerin ölçülen değişken açısından benzer özellikler gösterdiği anlaşılmaktadır.

Hipotez 8'e İlişkin Bulgular

Araştırmanın sekizinci hipotezi " Sosyal medyayı kullanma amacına göre anlamlı bir farklılık var mıdır? " şeklindedir. Bu kapsamdaki bulgular her bir alt boyut için incelenmiş ve Tablo 27'de altıncı hipoteze ilişkin katılımcı görüşleri sunulmuştur

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 27. Sosyal Medya Kullanım Amacına Göre ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,585	5	,117	,237	,946
Within Groups	162,477	329	,494		
Total	163,062	334			

Tablo 27, bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarına göre gruplar arasında ortalama farkların anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan bir ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonuçlarını göstermektedir. ANOVA sonuçlarına göre, sosyal medya kullanım amaçlarına göre gruplar arasında ortalama değerler açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p = 0,946 > 0,05$). F değeri 0,237, platformlar arasındaki varyans farklarının çok düşük olduğunu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, sosyal medya kullanım amaçları arasında ölçülen değişken açısından (örneğin, kullanım sıklığı, memnuniyet, etkileşim düzeyi) anlamlı bir fark bulunmadığını ve grupların benzer özellikler gösterdiğini ifade eder. Gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmadığı için sıfır hipotezi (H_0: Gruplar arasında anlamlı fark yoktur) reddedilemez. Sosyal medya kullanım amaçlarına göre bireylerin ölçülen değişken açısından birbirine oldukça benzer olduğu ve kullanım amacının bireyler üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Bu araştırma, Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya güven algıları ve bilgi doğrulama alışkanlıklarını incelemeyi amaçlamış ve elde edilen bulgular çerçevesinde önemli sonuçlara ulaşmıştır. Sosyal medya, hızlı bilgi akışı ve gençler arasında yaygın kullanımıyla bireylerin haber alma ve bilgi edinme alışkanlıklarını önemli ölçüede dönüştürmüştür. Bu kapsamda, öğrencilerin sosyal medya platformlarına olan güvenleri, medya okuryazarılığı düzeyleri ve bilgi doğrulama süreçleri üzerine önemli çıkarımlar yapılmıştır. Araştırma, katılımcıların sosyal medya güven düzeylerini etkileyen faktörlerin çok boyutlu bir yapı sergilediğini ortaya koymuş ve demografik özelliklerin güven algısında önemli bir rol oynadığını göstermiştir.

Araştırma bulguları, öğrencilerin sosyal medya platformlarının haber kaynaklarına duyduğu güvenin, medya okuryazarılığı düzeyi ve bilgi doğrulama süreçleriyle yakından ilişkili olduğunu göstermiştir. Sosyal medyada daha fazla zaman geçiren bireylerin bu platformlara duydukları güvenin daha yüksek olduğu, ancak bilgi doğrulama ihtiyacının herkes için kritik bir gereklilik haline geldiği tespit edilmiştir. Katılımcıların, sosyal medya üzerinden edindikleri bilgileri sorgulama ve doğrulama konusundaki alışkanlıkları, sosyal medya platformlarına olan güvenlerini önemli ölçüede şekillendirmektedir. Özellikle, kaynak güvenilirliği ve mesajın tarafsızlığı öne çıkan belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Bulgular ayrıca, sosyal medya gözetim düzeylerinin bireylerin güven algısını şekillendirdiğini ve şeffaflık eksikliğinin kullanıcılar arasında bir güven zayıflamasına yol açabileceğini göstermiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma, öğrencilerin sosyal medya kullanımıyla ilgili tutumlarını ve bu platformlara duydukları güvenin toplumsal ve bireysel etkilerini ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, sosyal medya platformlarının güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılanmasını etkileyen önemli faktörleri aydınlatmış ve medya okuryazarılığının bu süreçteki kritik rolünü vurgulamıştır. Özellikle, bilgi doğrulama alışkanlıklarının artırılması, sosyal medya platformlarının daha bilinçli ve etkili kullanılmasını destekleyecektir. Çalışma, genç bireylerin dijital dünyada daha bilinçli kararlar alabilmesi ve bilgiye dayalı stratejiler geliştirebilmesi için önemli bir temel oluşturmaktadır.

Gelecek Araştırmalar

Bu araştırma, sosyal medya güven algıları ve bilgi doğrulama alışkanlıklarına dair önemli bulgular sunmakla birlikte, gelecekte yapılacak çalışmalar için çeşitli öneriler sunmaktadır. İlk olarak, bu araştırma yalnızca üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, farklı demografik gruplar üzerinde benzer çalışmalar yapılması, sosyal medya güven algılarının toplumun genelinde nasıl şekillendiğine dair daha geniş bir perspektif sunabilir. Özellikle, farklı yaş grupları, meslekler ve eğitim

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

düzeylerine sahip bireylerin katılımıyla yapılacak araştırmalar, sosyal medya kullanımındaki çeşitliliği daha kapsamlı bir şekilde ortaya koyabilir.
İkinci olarak, bu çalışmada kullanılan yöntemler nicel araştırma teknikleri ile sınırlı kalmıştır. Gelecekte, nitel araştırma yöntemlerinin de dahil edildiği çalışmalar yapılarak, bireylerin sosyal medya güven algıları ve bilgi doğrulama alışkanlıkları hakkındaki derinlemesine görüşleri daha iyi anlaşılabilir. Örneğin, derinlemesine mülakatlar veya odak grup çalışmaları yoluyla elde edilecek veriler, kullanıcıların sosyal medya platformlarına ilişkin algılarını ve bu algıları etkileyen faktörleri daha ayrıntılı bir şekilde inceleme imkânı sağlayabilir.
Son olarak, bu çalışma sosyal medya platformlarının kullanıcılar üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Gelecekte, sosyal medya algoritmalarının, bilgi yayılımı ve kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar yapılabilir. Özellikle, algoritmaların bilgi doğrulama süreçlerini nasıl şekillendirdiği ve kullanıcıların bu algoritmaların farkındalığında olup olmadığı gibi konular, sosyal medya güvenilirliği ve medya okuryazarlığı bağlamında önemli katkılar sağlayabilir. Bu tür araştırmalar, sosyal medyanın daha güvenilir ve etkili bir bilgi kaynağı olarak nasıl kullanılabileceğine dair önemli stratejik rehberlik sunabilir.

Kaynakça

Ağır, İ. (2023). Yeni Medyanın Haber Üretim Sürecine Etkisi ve Haber Üretim Süreçlerinde Yaşanan Değişim. Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 9(14), 1-12.
Akyüz, S. S., Gülnar, B., & Kazaz, M. (2021). Yeni Medyada Haber Güvenilirliği Sorunu: Üniversite Öğrencilerinin Sahte/Yalan Haberlere Yönelik Doğrulama Refleksleri. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17(36), 2816-2840.
Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni medya. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(1), 411-428.
Aydın, İ. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(35), 373-386.
Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. Akdeniz İletişim Dergisi, 58-69.
Balcı, A. (2022) Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler (16. baskı). Pegem Akademi.
Balcı, Ş., & Bekiroğlu, O. (2014). Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği. Selçuk İletişim, 8(2), 193-217.
Balcı, Ş., Sarıtaş, H., ildız, S., & Mohammed, R. (2024). Sosyal Medyaya Güven Düzeyinin Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Davranışı Üzerindeki Etkisinde Kullanım Süresinin Aracılık Rolü. Yeni Medya Dergisi(16), 122-143.
Baş, F. C. (2018). Sosyal Medya Davranışının Oluşumu: Çevrimiçi. Journal of Sociological Research, 2(21), 49-85.
Başol, O., & Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. İletişim(30), 55-77.
Birinci, C. M., & Terkan, R. (2023). İletişim Aracı Olan Sosyal Medya'nın Sosyal Değişime Kazandırdığı Boyut. Journal of Management Theory and Practices Research, 4(2), 180-195.
Birsen.Ö. (2005). Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim Ve Seçim Biçimi Eskişehir Örnekleminde Bir İzlerkitle Araştırması.[Yayınlanmamış Doktora Tezi].Anadolu Üniversitesi.
Can, İ. (2019). Güveni nasıl tanımlayabiliriz? Ya da sosyal bilimlerin konusu olarak güven. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (41), 46-59.
Cevheri, S. (2019). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesi Ve Marka. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
Çildan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., ve Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. Akademik Bilişim, 3(1), 1–9.
Coşan, B. (2022). Web 1.0'dan Web 3.0'a Mahremiyetin. Çalışma ve Toplum, 5(75), 2639-2662.
Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü:Sosyal Medya. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi(50), 254-277.
Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(4), 173-188.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal medyada dezenformasyon ve haber doğrulama platformlarının pratikleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(3), 1549–1563.
Demir, Ö., & Acar, M. (2005). Sosyal Bilimler Sözlüğü. Adres Yayınları.
Devrim, N. (2023). Yeni Medya Okuryazarlık Düzeyinin Sosyal Medyaya Güven Algısına Etkisi. Doktora Tezi. Ankara.
Erdoğan, M., & Topçu, Ç. (2022, Haziran). Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(37), 252-272.
Erol, E. G., & Gülsun, M. (2024). Yeni Medya ve Post-Truth. F. Çelik içinde, İletişim Perspektifinden Post-Truth Fenomeni (s. 83-96). Eğitim Yayınevi.
Flanagin, A. J. ve Metzger, M. J. (2007). The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-Based Information. New Media ve Society, 9(2), 319-342.
Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 3(1), 252-269.
Gezgin, U. B. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Açısından Bir Yaygın Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya: Eğitimcilere Öneriler. İzlek Akademik Dergi, 1(1), 12-35.
Gaziano, C. ve McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility. Journalism Quarterly, 63(3), 451-462.
Göktürk, B. (2017). Halkla İlişkilerde Güven Kavramının Önemi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13), 76-89.
Halis, M., Gökgöz, G. S., ve Yaşar, Ö. (2007). Örgütsel güvenin belirleyici faktörleri ve bankacilik sektöründe bir uygulama. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(17), 187-205.
Hepekiz, İ., ve Gökaliler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu (Yayımlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi.
Hovland, C. I., Janis, I. L. ve Kelley, H. H. (1953). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven, CT: Yale University Press.
Tüzün Kalemci, İ.(2007). Güven, örgütsel güven ve örgütsel güven modelleri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2007(2), 93-118.
Karasar, N. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler. 30. Basım. Nobel Akademik Yayıncılık.
Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. Studies in public communication, 2(1), 1-6.
Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), 663-682.
Konuk, N., & Güntaş, S. (2019). Sosyal Medya Kullanımı Eğitimi ve Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya. International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries (Journal EMI) Dergisi, 3(4), 1-25.
Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim, 7(2), 58-81.
Kurt, K., Aktaş, B., & Turan, A. H. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Tercihlerinin İncelenmesi. Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi, 5(1), 1-15.
Küçükali, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 7(13), 531-546.
Metzger, M. J., Flanagin, A. J. ve Medders, R. B. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. Journal of Communication, 60(3), 413-439.
Oktay, E., Yıldırım, E., & Özgenç Osmanoğlu, E. (2021). SOSYAL MEDYANIN HAYATIMIZDAKİ YERİ VE. EKEV Akademi Dergisi(88), 119-136.
Özel, A. P. (2011). Sosyal Medya Ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri Ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma. Academic Journal of Information Technology, 2(4), 1-31.
Öztürk, Ş. (2015, Temmuz). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(1), 287-311.
Parlak, M. O. (2018). Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergis, 7(14), 60-82.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Salman, G. (2023). Sosyal Medyadaki Yanlış Bilgiye Yönelik Kullanıcı Doğrulama Davranışlarının İncelenmesi. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi(44), 48-68.
Şener, S., & Yiğit, B. N. (2021). Sosyal Medyanın Gençlerin Düşünce ve Değerlerine Etkisi. Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi, 5(3), 529-553.
Severin W ve Tankard J W (1994) İletişim Kuramları, Ali Atıf Bir ve Serdar Sever (çev), Anadolu Üniversitesi Yayınları.
Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. Communications of the ACM, 42(5), 39-44.
Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. Communication Research, 30(5), 504-529.
Tseng, S. ve Fogg, B. J. (1999). The Elements of Computer Credibility. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 80-87.

Tsfati, Y. ve Cappella, J. N. (2003). Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association Between News Media Skepticism and Exposure. Communication Research, 30(5), 504-529.
Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 88-102.
Williams, A. E. (2012). Trust or Bust?: Questioning the Relationship Between Media Trust. Journal of broadcasting & electronic media, 56(1), 116-131.
Yaşar, İ. H. (2020). Sosyal Medya ve Siyaset. Ankara: Orion Kitabevi.
Yaşar, İ. H., & Uğurhan, Y. (2021). Sosyal medyada güven ve teyit: Sosyal medya. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 1(6), 32-52.
Yaşar, İ. H., & Uğurhan, Y. C. (2021). Sosyal medyada güven ve teyit: Sosyal medya. İNİF E- Dergi, 1(6), 32-52.
Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Kuramlar. Dipnot Yayınevi.
Yazgan, Ç. Ü. (2023). Güveniyorum O Halde Korkuyorum: Sosyal Medyaya Güvenin ve Kullanıcı Teyitlerinin COVID-19 Korkusuna Etkisi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi(63), 1-16.
Yolçu, N. (2017). Siyasal Katılım Düzeyi ve Siyasal Toplumsallaşma Araçlarına Yönelik Güven Ölçümü:Kocaeli İli Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Erciyes İletişim Dergisi, 1(5), 40-58.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

YABANCI ÖĞRENCİLERİN YENİ MEDYADA KARŞILAŞTIĞI İLETİŞİM ENGELLERİ: SAÜ ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Aytekin İşman
isman@sakarya.edu.tr

Safa Alasaad
Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Ana bilim dalı

ÖZET
Bu araştırma, yeni medya aracılığıyla iletişim etkinliğini engelleyen unsurları tespit etmeyi ve Sakarya Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrenciler üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu öğrenci grubu, kültürel ve dilsel farklılıkları nedeniyle iletişim engellerinin etkilerini analiz etmek için önemli bir örneklem sunmaktadır. Araştırma, bu engellerin bireylerin etkili iletişim kurma kapasiteleri üzerindeki etkilerini anlamayı ve yeni medya ortamında iletişimi iyileştirmeye yönelik stratejik öneriler geliştirmeyi hedeflemektedir.
Bu araştırma, etkili iletişimi engelleyen bariyerleri incelemeyi, bu engelleri tanımlayıp bilimsel bir şekilde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Nicel araştırma yöntemi kullanılacaktır. Araştırmada Akyıldız (2019) tarafından iletişim engelleri konusundaki veri toplama aracı kullanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan anketin güvenilirliği ve geçerliliği, 0.85 Cronbach's Alpha değeriyle bilimsel standartlara uygunluğunu kanıtlamaktadır. Anketten elde edilen veriler, teknik, dilsel ve içerik güvenilirliği düzeylerine göre değerlendirilecek ve analiz edilecektir. Bu analizler sayesinde, iletişim sürecini engelleyen faktörler belirlenecek ve bu engellerin öğrenci etkileşiminin kalitesi üzerindeki etkileri incelenecektir. Ayrıca, bu engellerin dijital iletişim kalitesine ve bireylerin sağlıklı, etkili iletişim kurma yeteneğine olan etkisini anlamaya yönelik bir anlayış geliştirilmesi hedeflenmektedir.
Sonuç olarak, iletişim engelleri tanımlanacak ve dijital ortamlarda bu engellerin azaltılmasına veya tamamen ortadan kaldırılmasına yönelik öneriler sunulacaktır. Araştırma, yeni medya imkânlarından daha etkili bir şekilde yararlanmayı sağlayacak iletişim stratejileri geliştirmeyi ve bu engellerin olumsuz etkilerini en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, çalışma, dijital iletişim süreçlerine yönelik akademik bilgi birikimini zenginleştirerek gelecekteki araştırmalar için önemli bir referans kaynağı olmayı hedeflemektedir.
Anahtar Kelimeler: Yeni medya, İletişim, İletişim Engelleri

GİRİŞ
İletişim ve bilgi çağı, dizüstü bilgisayarlar, iPhone'lar ve iPod'lar gibi araçların kullanımına bağlı olarak, toplumda, iş ortamlarında, kurumlarda ve bireylerin yaşamlarında daha önce eşi görülmemiş bir ilerleme kaydetmiştir. Bu çağ, toplumun her alanında teknoloji kullanımını artırmış ve bu durum, eğitim kurumlarının müfredatlarına, öğrencilerin teknoloji kullanımına uyum sağlamalarını hedefleyen programları entegre etmelerine olanak tanımıştır (Joseph, 2012). İletişim araçlarının özelliklerinin iyileştirilmesi ve kullanım alanlarının genişletilmesiyle, bireyler farklı iletişim araçları üzerinden daha yoğun ve etkili bir etkileşimde bulunabilmektedir. Teknolojinin en yoğun etkilediği alanlardan biri ise eğitimdir. Eğitim kurumları, öğrencilere teknolojiyi daha etkin ve verimli bir şekilde kullanmayı öğretmek amacıyla müfredatlarına teknoloji odaklı programlar geliştirmiş ve entegre etmiştir. Ayrıca, yeni medya araçları, öğrencilerin akranlarıyla ve bulundukları topluluklarla iletişim kurmalarına imkân tanıyan anahtar bir araç haline gelmiştir. Bu araçlar, öğrencilere bilgi ve deneyim paylaşımı yapabilecekleri platformlar sunarak, bilgi ve kültür alışverişini artırmaktadır. Bu faydalara rağmen, bireyler arası iletişimin gelişmesi, bazı iletişim engellerinin de ortaya çıkmasına neden olmaktadır.
Yeni medya, yabancı öğrencilerin yaşamlarında önemli bir rol oynamakta, onlara akranlarıyla ve çevreleriyle iletişim kurma fırsatları sunmakta ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir (Ünal, 2021). Yeni medya araçlarının faydaları yalnızca iletişimle sınırlı kalmamaktadır; bu araçlar, öğrenciler arasındaki kültürel alışverişi kolaylaştırarak, onların yeni ve farklı çevrelere uyum sağlama yetilerini güçlendirmektedir. Ancak, öğrenciler bu araçları kullanırken bazı iletişim engelleriyle

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

karşılaşmaktadırlar ki bu da onların eğitim ve sosyal deneyimlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu engellerin doğru bir şekilde anlaşılması, etkili iletişimi güçlendirecek stratejilerin geliştirilmesi için büyük önem taşımaktadır. Yabancı öğrencilerin yeni medya kullanımında karşılaştıkları engeller çeşitlilik göstermektedir ve dilsel, kültürel, sosyal ve psikolojik engellerin yanı sıra teknik ve örgütsel faktörleri de içermektedir (Berge, 2013). Örneğin, dil bariyeri, öğrencilerin düşüncelerini açık bir şekilde ifade etmelerini veya içerikleri tam olarak anlamalarını engelleyen temel bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında, kültürel, psikolojik ve sosyal farklılıklar, bireyler arasında yanlış anlamalara veya iletişim sürecinde aksamalara neden olabilmektedir. Bu durum, bireylerin duygularını, düşüncelerini, değer yargılarını, hedeflerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileyerek, iletişim konusundaki algılarını ve dinleme becerilerini de şekillendirmektedir (Acar, 2014, akt: Akyıldız, 2019, s. 30). Bu bağlamda, bu çalışma, iletişim kavramını ve yeni medya kullanımına ilişkin engelleri analiz etmeyi amaçlamakta, ayrıca bu araçların özelliklerine dair kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır. Çalışma, yabancı öğrenciler ile yerel öğrenciler arasında etkili iletişimi destekleyecek öneriler geliştirmeyi ve çok kültürlü bir eğitim ortamında iletişimi güçlendirecek stratejilere katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Yeni Medya

Teknolojik gelişmelerin toplumsal yaşama yansımaları, günümüz toplumunu bilgi toplumu olarak tanımlamaya yol açmıştır. Özellikle iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi ve toplumsal yaşama entegre olmasıyla birlikte yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla "yeni medya" kavramı gündeme gelmiştir. "Yeni medya" terimi, 1970'lerden bu yana kullanılmakta olup, bilgisayar ve internet teknolojileriyle birlikte bilgi ve iletişim teknolojileri olarak da anılmaktadır, Yeni medya" genellikle bilginin dağıtımı ve sunumu ile ilişkilendirilmektedir; ayrıca bir üretim aracı olarak da değerlendirilmektedir (Aydoğdu, 2015, s. 43). Yeni medyanın ne olduğu, anlamı ve kapsamı gibi sorulara yanıt arayan pek çok tanım ortaya çıkmıştır. Bu tanımlar edebiyatta şu şekilde sıralanmaktadır. Medya kelimesi İngilizce "medium" kelimesinden gelmektedir. Diğer bir deyişle "ortam" anlamına gelmektedir. Yeni medya kelimesi de "yeni ortamlar, yeni araçlar ve yeni mecralar" anlamına gelmektedir (Yamak, 2013, s. 2).Yeni medya kavramı, iletişim çağında farklı seslerin, renklerin ve düşüncelerin dünya çapında iletişimini sağlayan alternatif bir araç olarak öne çıkmaktadır (Karaismailoğlu, 2014, s. 302). Yeni medya, yeni bir iletişim çağı doğurmuş ve geleneksel medya düzeninde köklü bir değişiklik yapmıştır. Bu yeni sistem, açık, etkileşimli, sınırsız ve merkeziyetsiz bir ağ yapısına sahiptir. Yani yeni medya, çeşitli ve etkileşimli ortamları bir araya getirme kapasitesine sahiptir. Bu bağlamda, yeni medya bazen "çoklu ortam" olarak da adlandırılmaktadır (Dilmen, 2007, s. 115). Diğer bir açıdan, yeni medya; bilgiye erişimde kolaylık, hız, farklı iletişim yolları, sosyal paylaşım ağları ve tüm bu unsurların hayatımızdaki yeri olarak tanımlanabilir. Bu unsurlar, internet teknolojileriyle birlikte ortaya çıkmıştır (Şişman, 2012, s. 90).

Bu tanımlardan yola çıkarak "yeni medya" kavramının, dijital teknolojiler ve internetin gelişimiyle ortaya çıkan ve geleneksel medya yapısında köklü bir paradigma değişimi yaratan bir iletişim modeli olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Yeni medya, merkeziyetsiz, açık ve etkileşimli yapısıyla bilgi akışını tek yönlü olmaktan çıkarıp çok yönlü hale getirmiştir. Bu özellikleri, bireylerin bilgiye hızla erişim sağlamasına, farklı düşünceleri ifade edebilmesine ve sosyal medya gibi dijital mecralar üzerinden küresel ölçekte fikir alışverişinde bulunabilmesine imkan tanımaktadır. Bu bağlamda yeni medya, iletişimi bireysel katılımı ve toplumsal etkileşimi artıran bir araç olarak konumlandırırken, dijital çağın toplumsal katılım ve ifade özgürlüğü gibi değerlerini de güçlendirmektedir.

İletişim

İletişim, bireylerin ve grupların düşünce, bilgi ve duygularını paylaşarak sosyal ilişkiler kurmalarına ve bu ilişkileri sürdürmelerine olanak tanıyan en önemli toplumsal süreçlerden biridir. "İletişim" terimi, Latince communis (ortak) kelimesinden türetilmiş olup, ortak anlam yaratmanın ve paylaşımın önemini yansıtmaktadır (Bal, 2004, akt: Daldal, 2008, s. 5). İletişim sayesinde bireyler kimliklerini ifade edebilir, sosyal gerçekliklerini şekillendirebilir ve çevreleriyle anlamlı ilişkiler kurarak karşılıklı anlayışı ve iş birliğini teşvik edebilmektedirler. İletişim süreci, göndericiden hedefe olan tek yönlü bir aktarım değil, aynı zamanda iletileri alan kişilerin de aktif olduğu, geri bildirimde bulunabildiği çift yönlü bir etkileşimdir. Bu yönüyle, iletişim süreci bireyleri karşılıklı olarak etkileyen ve değişime uğratan önemli bir süreç haline gelmektedir (Daldal, 2008, s. 5). Türkçe' de iletişim, bireyler arasında anlam yüklü simgelerin gönderimi, alımı, işlenimi, yeniden gönderimi, yeniden alımı ve yeniden işlenimi süreci olarak tanımlanmaktadır (Oskay, 2014, s. 393). İletişim, düşünce, bilinç ve dilsel

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

faaliyetlerin üretildiği; insanların üretim faaliyetlerinin bir parçası ve sonucu olan bir süreçtir (Yaylagül, 2006, s. 7). İletişimin, kendimizi ve çevremizi değiştirmek için kullanılan son derece önemli bir araç olduğu düşünülmektedir.

Önceki tanımlardan hareketle, iletişim, çok yönlü anlamlara ve işlevlere sahip bir kavramdır. Bireyin yaşamını sürdürebilmesi, bilgi, duygu ve düşüncelerini aktarabilmesi, ortak anlamlar oluşturabilmesi, başkalarını anlayabilmesi ve gelen mesajları değerlendirip yorumlayabilmesi iletişimin temel unsurlarıdır. Dolayısıyla iletişim, bireyler veya gruplar arasında anlaşılır bir ortam yaratmayı, birey ile birey veya birey ile grup arasında mesajların karşılıklı olarak aktarılmasını sağlayan vazgeçilmez bir süreçtir.

İletişim Engelleri

İletişim süreci, bireyler ve gruplar arasındaki sosyal etkileşim ile bilgi alışverişinin temelini oluşturur. Modern medya araçlarının gelişimi, bu süreci daha karmaşık hale getirmiştir. Ancak, bu ilerlemeler zorluklardan muaf değildir; iletişim engelleri, sürecin etkinliğini olumsuz etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Berge ve Mrozowski (1999) tarafından engeli eğitim teknolojisinin uygulanmasını engelleyen ve bu nedenle bir engelleyici olarak kabul edilen kısıtlayıcı bir özellik şeklinde tanımlamaktadır. Bu zorluklar; psikolojik, pedagojik, teknik, sosyal ve kültürel boyutlar gibi çeşitli kategorilerde sınıflandırılarak tanımlanabilmektedir (Berge, 1998). İletişim engellerini çeşitli sınıflar altında ele almaktadır. Bu sınıflar arasında fiziksel ve teknik engeller, dil engelleri, sosyal statüden kaynaklanan engeller, zaman engeli, kişisel engeller ve sosyo-kültürel ile psikolojik engeller yer almaktadır (Karaçor ve Şahin, 2014, s. 105). Dilsel engeller; bireyler arasında yanlış anlama ve yorumlama ya da farklı diller ve lehçelerden kaynaklanan sorunları içermektedir. Bu durum, farklı ortamlarda iletişim becerilerinin geliştirilmesi ve dil eğitimine olan ihtiyacın önemini vurgulamaktadır. Araştırmalar, dil seviyesinin artırılmasının iletişimdeki boşlukları önemli ölçüde azaltabileceğini göstermektedir (Kılıç ve ark., 2021). Sosyo-psikolojik engeller, bireylerin iletileri kendi ilgi, algı, bilgi, düşünce ve inanç yapılarına göre alması durumunu tanımlamaktadır. Bu bağlamda, kaynaktan gelen anlam ile hedefe ulaştığında oluşabilecek farklılıklar vurgulanmaktadır (Bahar, 2016, s. 168). Yeni ortamlarda iletişim kurarken öğrencilerin yaşadığı psikolojik faktörler, örneğin korku veya endişe, üniversite eğitiminde sosyal medya araçlarını etkili bir şekilde kullanma kapasitelerini olumsuz etkileyebilir. Bu durum, iletişim engellerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Berge, 2013). Kültürel engeller, farklı değerler, normlar ve alışkanlıklardan kaynaklanmaktadır. Sosyo-kültürel yapı, özellikler, tutumlar, davranışlar, düşünce biçimleri, ilgi alanları, algılama ve konuşma biçimleri, iletişimde engellerin oluşmasına sebep olabilmektedir. Ayrıca, etkili iletişim kurma becerisinin eksiklikleri de engellerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Yıldız, 2016, s. 19). Teknik engeller ise, iletişim kanallarında meydana gelen teknik karışıklıklar nedeniyle mesajın kaybolmasına veya yanlış anlaşılmasına yol açabilen faktörlerdir. Bu engeller; iletişim araçları, kanallar, yöntemler ve mesajlarla ilgili sorunları içermektedir. Mesajdan kaynaklanan engeller, gürültü ve iletişim araçlarındaki bozulmalar, teknik engeller arasında değerlendirilmektedir ve iletişimin kalitesini önemli ölçüde olumsuz etkilemektedir. Bunun yanı sıra, öğrencilerin dijital ve teknik becerilerinin eksikliği, eğitim kurumlarında karşılaşılan bu engelleri daha da karmaşık hale getirmektedir (Albaş, 2021). Bu bağlamda, öğrencilerin dijital becerilerinin güçlendirilmesi, teknik engellerin aşılması ve etkili iletişimin artırılması için büyük bir önem taşımaktadır (Berge, 2013).

AMAC

Bu çalışmanın genel amacı, uluslararası öğrencilerin yeni medya platformlarını eğitim ve iletişim aracı olarak kullanırken karşılaştıkları engelleri incelemektir. Eğitim kurumları tarafından bu platformların giderek daha fazla benimsenmesi ve teknolojik gelişmelerin artmasına rağmen, Türkiye'deki uluslararası öğrenci sayısının artmasıyla birlikte, dil engelleri, kültürel farklılıklar ve dijital beceri eksiklikleri gibi birçok zorluk ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, öğrencilerin karşılaştıkları dijital uçurumlar, bu platformları etkili bir şekilde kullanmalarını akademik ve sosyal yaşamlarında olumsuz şekilde etkileyebilir (Berge, 2013). Ayrıca, iletişimdeki zorluklar, öğrencilerin akademik başarılarını ve sosyal uyumlarını da etkileyebilmektedir. Bu öğrencilerin yeni akademik ortamlara uyum sağlama sürecinde karşılaştıkları zorlukları ve engelleri anlamak, bu sorunun çözülmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Titrek ve ark., 2016). Bu bağlamda, bu çalışma, uluslararası öğrencilerin yeni medya platformlarında karşılaştıkları engelleri belirlemeyi ve bu engelleri aşmaya yönelik potansiyel çözümler sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma, Sakarya Üniversitesi'ndeki yabancı öğrenciler üzerinde

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

gerçekleştirilmiş olup, dil bariyerleri, kültürel farklılıklar ve dijital bilgi eksikliklerinin iletişim süreçlerini nasıl etkilediğini anlamayı hedeflemektedir. Araştırmanın etkin sonuçlara ulaşmasını sağlamak amacıyla, beş temel araştırma hedefi belirlenmiştir.

Bu araştırmanın beş temel amacı vardır: İlk olarak, Sakarya Üniversitesi'ndeki yabancı öğrenciler arasında yeni medya platformları aracılığıyla etkili iletişime ulaşmayı engelleyen iletişim engellerini tanımayı amaçlamaktadır. Bu engeller, dilsel engeller, öğrencilerin dil yeterliliği sınırlamaları nedeniyle profesörler, sınıf arkadaşları ve üniversite personeliyle etkili iletişim kurmada yaşadıkları zorluklar sonucu izolasyon hissine ve akademik zorluklara yol açabilmektedir (Maeda, 2017). Ayrıca, yabancı öğrencilerin kültürel çeşitliliklerden kaynaklanan kültürel engeller, yeni bir ortamda karşılaştıkları psikolojik baskılar ve doğru iletişim kurmaya engel olan teknik engeller de bu çalışmada ele alınacaktır.

İkinci olarak, dijital engellerin yabancı öğrencilerin yeni medya platformlarını etkili bir şekilde kullanma yetenekleri üzerindeki etkisini analiz etmek gerekmektedir. Dijital uçurumlar, öğrencilerin modern araçları ve teknolojileri etkili bir şekilde kullanma bilgisine sahip olmamaları gibi sorunları içermektedir. Bu durum, öğrencilerin akademik ve sosyal etkinliklere katılmalarını ve bu etkinliklerde etkileşimde bulunmalarını zorlaştırabilmektedir (Kartal, 2024, s. 17). Ayrıca, öğrencilerin öğretim üyeleri ve sınıf arkadaşlarıyla etkileşim kurmalarını da engelleyebilmektedir. Bu engellerin uluslararası öğrencilerin sosyal uyumları ve akademik başarıları üzerindeki etkisini incelemek, bu engellerin dijital platformların engelsiz ve sağlıklı bir iletişim süreci için nasıl kullanılabileceğini anlamaya yönelik önemli bir adımdır.

Üçüncü olarak, bu çalışma, yeni medya araçlarının kullanımının nasıl geliştirilebileceğini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Yeni medya araçlarının etkili bir şekilde kullanımı, yabancı öğrencilerin Türkiye'deki eğitim kurumlarında karşılaştıkları zorlukları hafifletme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, çalışma, bu araçların öğrencilerin iletişim becerilerini desteklemedeki, akademik başarılarını artırmadaki ve akranlarıyla daha iyi uyum sağlamalarına katkıda bulunmadaki kritik rolüne vurgu yapmayı hedeflemektedir. Ayrıca, bu araçların eğitim kurumlarının akademik ve sosyal ortamına uyum sağlamada etkili bir iletişim süreci oluşturmadaki önemine dikkat çekmektedir.

Dördüncü olarak, Sakarya Üniversitesi'nde yabancı öğrencilerin yeni medya araçlarını kullanma deneyimlerini değerlendirmek; çünkü Sakarya Üniversitesi, çok sayıda yabancı öğrenciyi bünyesinde barındıran önemli üniversitelerden biridir. Yabancı öğrenci sayısının ve bölgesel, kültürel çeşitliliğin artması ve eğitim ile iletişim sistemlerinde dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, bu öğrencilerin akademik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamalarını zorlaştıran iletişim engelleri ortaya çıkmaktadır (Prasasti, 2021, s. 94). Bu çalışma, daha önce bu konuyu ele alan araştırmalardan elde edilen verilere dayanarak mevcut alandaki çalışmaları gözden geçirmeyi, yeni medya araçlarını kullanırken yabancı öğrencilerin karşılaştıkları zorlukları analiz etmeyi ve deneyimlerini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma için daha önce bu alanda geliştirilmiş uygun bir anket kullanılacaktır.

Son olarak, toplanan verilere dayanarak, yabancı öğrencilerin yeni medya platformlarındaki iletişim becerilerini geliştirmek amacıyla öneriler sunulacak ve engellerin azaltılması için etkili çözümler önerilecektir. Ayrıca, öğrencilere teknolojik araçlar ve interneti nasıl kullanacakları konusunda rehberlik ve destek sağlanabilir, böylece yurtdışındaki eğitim deneyimlerini geliştirebilirler. Bu şekilde, yabancı öğrencilerin yeni medya platformları aracılığıyla daha kolay ve etkili bir şekilde iletişim kurmaları sağlanabilir. Ayrıca, uluslararası iletişimi ve kültürlerarası anlayışı teşvik ederek daha kapsayıcı bir iletişim ortamı yaratılmasına katkıda bulunabilmektedir (Sayar, 2022). Bu çözümlerin hayata geçirilmesi, üniversitenin ilgili birimleri, akademik bölümler ve öğrenci organizasyonları arasındaki iş birliğini gerektirmektedir. Bu sayede, kültürel çeşitliliği destekleyen ve yabancı öğrencilerin sosyal ve akademik uyumunu kolaylaştıran bir eğitim ortamı sağlanabilmektedir. Böylelikle, Türkiye'deki eğitim kurumlarında yabancı öğrenciler için uygun bir öğrenim ortamı oluşturulabilir. Diğer taraftan, bu çalışma, yabancı öğrencilerin yeni medya platformlarını kullanırken karşılaştıkları engelleri analiz etmeyi ve bu engellerin tam bir iletişim sürecine ulaşmayı engellediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra, çalışma, yabancı öğrencilere farkındalık kazandıracak çözümler geliştirmeyi, teknik sorunları çözmeyi ve eğitim kurumlarında iş birliğine dayalı stratejiler oluşturmayı hedeflemektedir. Bu stratejiler, öğrencilerin akademik başarılarını, sosyal dayanışmalarını ve uyumlarını artırırken, üniversitenin uluslararası bir eğitim merkezi olarak vizyonunu güçlendirmeye katkıda bulunabilir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

ÖNEM

Bu çalışmanın, genel önemi, yabancı öğrencilerin yeni medya araçlarını kullanırken karşılaştıkları iletişim engellerini belirlemek ve bu platformların akademik kurumlar içindeki eğitim ve sosyal iletişimdeki rolünü vurgulamaktır. Teknolojinin ve yeni medya platformlarının gelişimi, uluslararası öğrencilerin yaşamlarının çeşitli yönlerini olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Bu platformların eğitim sürecindeki önemi giderek artarken, etkili ve verimli bir kullanımın önünde duran engellerin anlaşılmasına yönelik ihtiyaç da belirginleşmektedir (Berge ve Mrozowski, 1999). Çalışma, iletişim sürecini engelleyen faktörlerin derinlemesine analizini yapmanın önemini vurgulamaktadır. Bu faktörler arasında dil bariyerleri, kültürel farklılıklar ve dijital beceri eksiklikleri yer almaktadır. Dil bariyerleri, öğrenciler arasında bilgi akışını kesintiye uğratmakta ve öğretim üyeleriyle etkin iletişim kurmalarını zorlaştırarak iletişim sürecinde engeller yaratmaktadır. Kültürel farklılıklar ise, öğrencilerin eğitim aşamalarını başarıyla tamamlama çabaları sırasında kaygı ve stres düzeylerini arttırmaktadır. Dijital beceri eksiklikleri de öğrencilerin bilgiye erişimlerini ve etkili bir iletişim kurma kapasitelerini sınırlamaktadır (Joseph, 2012).

Bu bağlamda, çalışma bu faktörlerin uluslararası öğrencilerin akademik başarıları ve sosyal uyumları üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde değerlendirmenin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, bu çalışma, yabancı öğrencilerin deneyimlerini iyileştirmek ve diğer üniversite ve eğitim kurumlarında kullanılabilecek yenilikçi yöntemler geliştirmek amacıyla uygulanabilir öneriler sunmanın değerini taşımaktadır. Çalışmanın önemi, farklı milletlerden ve kültürlerden gelen öğrenciler arasındaki iletişimi geliştirmeye katkı sağlaması, yeni medya ve teknolojilerin eğitimde kullanımına dair teorik ve pratik bilgiyi zenginleştirmesidir. Bu durum, iletişim, medya ve eğitim alanlarındaki araştırmacılara daha kapsamlı ve etkili stratejiler geliştirmeleri için destek sunmaktadır. Bu nedenle, bu araştırmanın beş temel önemi vardır: ilk olarak bu çalışma, yabancı öğrencilerin yeni medya platformları aracılığıyla etkili iletişim kurmalarını engelleyen iletişim engellerinin, sosyal ve kültürel uyumlarını nasıl engellediğine dair önemli bir anlayış sağlamaktadır (Akyıldız, 2019, s. 26). Çalışma, dil engelleri, kültürel farklılıklar ve teknolojik engeller gibi iletişim engellerini analiz ederek, yabancı öğrencilerin akademik ve sosyal uyum süreçlerinde karşılaştıkları zorlukları anlamanın önemini vurgulamaktadır. Bu çalışma, bu engellerin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayarak, öğrencilerin akademik ve sosyal deneyimlerini iyileştirmek için çözümler geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

İkinci olarak, yabancı öğrencilerin dijital becerilerini geliştirerek dijital uçurumu azaltmaktır. Bu, iletişim engellerini azaltarak etkili iletişim süreçlerini güçlendirmektedir. Yabancı öğrencilerin yeni medya araçlarını kullanma konusundaki dijital beceri eksiklikleri, iletişim süreçlerini engelleyebilir ve bu da öğrencilerin medya araçlarını kullanarak birbirleriyle veya öğretim üyeleriyle eğitim ve iletişimde etkin bir şekilde etkileşimde bulunmalarını zorlaştıran engellerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Bakar ve ark, 2020). Bu çalışma, öğrencilere yeni medya araçlarından en verimli şekilde nasıl yararlanabileceklerini ve üniversite ortamında eğitim ve iletişimde karşılaşılan teknik engelleri aşmalarını sağlamak amacıyla yardımcı olmayı hedeflemektedir.

Üçüncü olarak, çalışma, eğitimde teknolojinin kullanılmasının akademik kurumlarda eğitim sürecini iyileştirme ve iletişim mekanizmalarını geliştirme açısından umut verici bir yaklaşım olarak kabul edilmesi bağlamında, medya araçları ve modern teknolojilerin önemine odaklanmaktadır (Berge ve ark, 2002). Bu çalışma, bu araçların etkili bir şekilde kullanılmasını sağlayarak bilimsel ve pratik anlayışı artırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, yeni medya araçlarının eğitim deneyimindeki olumlu ve olumsuz yönlerini vurgulamakta ve etkili iletişimi engelleyen faktörleri belirleyerek bu sürecin verimliliğini artırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, eğitim kurumlarındaki öğrenciler arasında kültürel, sosyal ve bilimsel anlayışı geliştirmeye katkı sağlamaktadır.

Dördüncü olarak, çalışmanın önemi, eğitimde yeni medya araçlarının kullanımını geliştirmeye yönelik stratejiler önermesinde yatmaktadır. Çalışma, bu araçların kullanımını desteklemek amacıyla yenilikçi yöntemler belirlemenin önemini vurgulamakta ve bu sayede yabancı öğrencilerin Türkiye'deki üniversitelerdeki eğitim süreçlerini iyileştirmenin ve onların akademik ve sosyal hayata uyum sağlamalarını kolaylaştırmanın değerini taşımaktadır. Ayrıca, çalışma, uygulamaya uygun yenilikçi çözümler geliştirmenin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, öğrencilerin yeni medya platformlarını etkili bir şekilde kullanmalarını ve iletişim becerilerini geliştirmelerini sağlamak amacıyla farkındalık artırıcı ve eğitici kurslar veya yöntemler önerilmektedir (Berge, 2013). Bu yaklaşımlar, hem akademik sürecin güçlendirilmesine hem de kültürel ve dilsel açıdan çeşitli öğrenci

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

toplulukları arasında sosyal etkileşimlerin kolaylaştırılmasına katkı sunarak, daha kapsayıcı ve etkileşimli bir eğitim ortamı oluşturmayı desteklemektedir.
Son olarak, bu çalışmanın önemi, yeni medya araçlarının kullanımı yoluyla akademik politikaların ve iletişim mekanizmalarının iyileştirilmesine yönelik öneriler sunmasında yatmaktadır. Çalışma, yabancı öğrencilerin akademik, kültürel ve sosyal açıdan desteklenmesinin ve üniversite topluluğunda engeller olmaksızın akranlarıyla uyum içinde entegre olmalarının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, öğrencilere karşılaşabilecekleri zorlukları aşabilmeleri için gerekli desteğin sağlanmasının önemine de dikkat çekmektedir. Bu engeller, öğrencilerin dijital medya ortamındaki deneyimlerine ve olgunluk seviyelerine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Isman ve Altınay, 2005). Bu çalışma, öğrencilerin akademik ve sosyal deneyimlerini olumlu bir şekilde geliştirmeye katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, bu çalışma gelecekteki akademik araştırmalar için güvenilir bir kaynak sağlamaktadır. Yeni medya araçlarının bireyler ya da gruplar arasındaki eğitim, kültürel ve sosyal iletişimde etkili bir araç olarak nasıl kullanılabileceği vurgulanmakta ve bu araçların etkin bir şekilde kullanıldığında iletişim süreçlerini nasıl olumlu bir şekilde geliştirdiği açıklanmaktadır.

KURAMSAL TEMEL

Bu araştırmanın kuramsal temelini Kültürün Boyutları Kuramı oluşturmaktadır. Bu kuramı, Geert Hofstede, 1967 ile 1978 yılları arasında IBM çalışanlarının küresel değerlerini incelemek amacıyla geliştirmiştir. Hofstede, bu kuram sayesinde, kültürler arasındaki farkları anlamak için önemli bir araç oluşturmuş ve özellikle çok uluslu şirketlerde ulusal kültürün kurumsal değerlere etkisini analiz etmiştir. O zamandan bu yana, kültürel etkileşimleri ve kültürel farklılıkları anlamak için önemli bir kaynak haline gelmiştir (Hofstede ve ark., 2002).
Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Kuramı, kültürlerarası iletişimi anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu kuram, toplumun kültüründen türetilen değerlerin, toplum üyeleri üzerindeki etkilerini ve bu değerlerin davranışlarla nasıl ilişkilendiğini, faktör analizi temelinde açıklamaktadır. Hofstede'nin araştırmaları, kültürel psikoloji alanında geniş bir araştırma geleneği oluşturmuş ve uluslararası iş dünyası ile iletişim gibi alanlarda araştırmacılar ve danışmanlar tarafından yaygın olarak kullanılmıştır (Kent ve Taylor, 2011).
Bu kuram, kültürel psikoloji, uluslararası yönetim ve kültürler arası iletişim gibi alanlarda önemli bir model haline gelmiştir. Ayrıca, eğitim alanında da büyük bir etkisi olmuştur; çünkü kültürel farklılıkların öğretim ve öğrenme yöntemlerine, öğrenci ve eğitim kurumları arasındaki iletişime etkilerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu kuram, toplumların değerlerini ve bu değerlerin bireylerin davranışları üzerindeki etkilerini açıklayan bir dizi boyut aracılığıyla kültürler arası iletişimi geliştirmeye katkı sağlamaktadır. Kuramın temel özellikleri aşağıdaki gibidir. İlk belirsizlikten kaçınma, bir toplumun beklenmedik durumlarla nasıl başa çıktığını ifade eder. Yüksek belirsizlikten kaçınma kültürleri istikrarı ve kurallara bağlılığı tercih ederken, düşük belirsizlikten kaçınma kültürleri değişimi ve riski kolayca kabul ederek kuralları yaratıcılığa engel olarak görür (Hofstede ve ark., 2002, s. 38).
İkinci güç mesafesi, toplumda otorite ve eşitsizliklerin kabul edilme derecesini ifade eder. Yüksek güç mesafesine sahip kültürlerde sınıf farklılıkları belirgin ve iletişim resmi iken, düşük güç mesafesine sahip kültürlerde farklılıklar azalır ve iş birliği ile fikir alışverişi ön plandadır (Hofstede ve ark., 2002, s. 36; Kartarı, 2013, s. 61).
Üçüncü bireycilik ve kolektivizm bu boyut, birey ile toplum arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Kolektivist kültürlerde toplumun çıkarları önceliklidir ve grup uyumu önemli bir değere sahiptir. Buna karşın bireyci kültürlerde bireysel çıkarlar ön plandadır ve kişisel bağımsızlık daha değerli kabul edilmektedir (Hofstede ve ark., 2010). Bu boyut, kültürel bağlamın bireylerin önceliklerini nasıl şekillendirdiğini, yani kişisel başarıya mı yoksa sosyal ve grup bağlarının güçlendirilmesine mi odaklanıldığını yansıtmaktadır.
Dördüncü erillik ve dişillik boyutu, toplumsal cinsiyet rollerinin kültürel yansımalarını tanımlamaktadır. Eril kültürlerde cinsiyet rolleri net ve birbirinden ayrıyken, dişil kültürlerde roller daha esnek olup hem erkekler hem de kadınlar mütevazı davranışlara ve yaşam kalitesine önem vermektedir (Hofstede ve ark., 2010, s. 137, 140). Bu boyut, toplumların başarı ve rekabet odaklı mı yoksa empati ve iş birliğini temel alan bir yapıya mı sahip olduğunu değerlendirmede kritik bir çerçeve sunmaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Beşinci kısa dönem – uzun dönem zaman yönelimli kültürler sabırlı olup gelenekleri yeni koşullara adapte ederken, kısa dönem zaman yönelimli kültürler hızlı sonuçlar ister, geleneklere bağlıdır ve itibar kaybını öncelemektedir (Hofstede ve ark., 2002, s. 109).
Altıncı hoşgörü ve kısıtlama, bireylerin duygularını serbestçe ifade edebildiği ve yaşamdan keyif alabildiği kültürleri tanımlarken, kısıtlama kültürleri bireysel zevk ve arzuları sosyal normlar ve geleneklerle sınırlamaktadır (Hofstede ve ark., 2010, s. 281).
Bu kuram, kültürel ve sosyal farklılıkların dijital platformlar aracılığıyla iletişim üzerindeki etkilerini anlamak için analitik bir çerçeve sunmaktadır. Ayrıca, eğitim kurumlarında yabancı öğrenciler arasındaki iletişim engellerini açıklamaya ve güç mesafesi boyutunun, öğrencilerin otorite figürleriyle iletişim biçimlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Yüksek güç mesafesine sahip kültürlerden gelen öğrenciler, yeni medya veya iletişim araçlarıyla öğretim üyeleriyle iletişimde tereddüt etmekte, bu da yardım arama veya tartışma süreçlerini engellemektedir. Diğer taraftan, düşük güç mesafesine sahip kültürlerden gelen öğrenciler, doğrudan iletişim beklerler ve hızlı yanıt alamadıklarında hayal kırıklığına uğrarlar, bu da entegrasyon duygularını engeller ve sosyal veya akademik uyum eksikliği kaynaklı kaygı ve korkulara yol açmaktadır (Hofstede, 2011). Belirsizlikten kaçınma, öğrencilerin dijital platformlarla etkileşimde bulunma becerilerini göstermektedir. Belirsizlikten kaçınan öğrenciler, düzenli ve açık bilgi arayışı içindedir ve yapılandırılmamış içeriklerle veya belirsiz durumlarla etkileşimde zorlanabilmektedirler. Bu durum, açık ve gayri resmi platformların kullanımını sınırlayabilmektedir. Bireysellik ve kolektivizm boyutları, öğrencilerin dijital platformlardaki davranışlarını etkilemektedir. Bireyselci kültürlerden gelen öğrenciler dijital platformlarda özgürce fikirlerini ifade etmeye eğilimliyken, kolektivist kültürlerden gelen öğrenciler grup normlarına uyma eğilimindedir (Hofstede ve ark., 2010). Bu da onları cesaret, sabır ve grup uyumu gerektiren kamusal tartışmalara katılmada daha az istekli kılabilir. Hoşgörü ve özdenetim, öğrencilerin yeni medya araçlarını kullanma biçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Hoşgörülü kültürlerden gelen öğrenciler bu araçları kendilerini ifade etmek ve eğlenmek için kullanırken, özdenetimli kültürlerden gelen öğrenciler, sosyal normlarla sınırlı bir şekilde bu platformları kullanarak sosyal ağ kurma veya ihtiyaçlarını ifade etme kapasitelerini sınırlamaktadır. Kültürel farklılıkların etkisiyle, yeni üniversite topluluklarında kültürel engeller ortaya çıkabilir, bu da yeni medya aracılığıyla başarılı iletişimi engelleyebilir veya süreci yavaşlatabilir. Sonuc olarak Kültürün Boyutları Kuramı, yabancı öğrencilerin dijital platformlarda karşılaştıkları iletişim engellerini anlamak için etkili bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu kuram, kültürel ve sosyal farklılıkların iletişime etkilerini inceleyerek, öğrencilerin akademik ve sosyal uyum süreçlerine nasıl yansıdığını açıklar. Kültürel boyutlar, öğrencilerin yeni medya platformlarındaki iletişim tarzlarını ve kullanım amaçlarını şekillendiren temel faktörlerden biri olarak değerlendirilebilir.

LİTERATÜR TARMASI

Bu literatür taraması, öğrencilerin yeni medya araçlarıyla iletişim engellerini çeşitli açılardan ele almış ve mevcut literatürdeki eğilimleri, bulguları ve boşlukları ortaya koymuştur. Konu ile ilgili 10 tane bilimsel dergilerde yayınlanmış makale irdelenmiştir.
Birincisi İşman ve Dabaj (2004) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, uzaktan eğitimde iletişim engellerinin eğitim ve öğretim süreçleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, iletişim engellerinin uzaktan eğitim bağlamında öğrenme ve öğretme süreçlerini ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, bu engellerin uzaktan eğitimde nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, iletişim engellerinin giderilmesi için etkili stratejilerin nasıl geliştirilebileceğini analiz etmeyi amaçlamıştır.
Araştırmanın bulguları, uzaktan eğitimde iletişim engellerinin azaltılmasının iletişim süreçlerinin etkinliğini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, teknik altyapının iyileştirilmesi ve internet erişiminin güçlendirilmesinin öğrenci katılımı ve motivasyonunu artırdığı tespit edilmiştir. Yüz yüze etkileşim eksikliğinin öğrenme kalitesine olumsuz yansıdığı belirtilirken, geri bildirim mekanizmalarının geliştirilmesinin öğrenme süreçlerini olumlu etkilediği ve öğretmen-öğrenci iletişiminin akademik başarıyla pozitif ilişkili olduğu gözlemlenmiştir.
Bu çalışma, yeni medya eğitiminde iletişim engellerinin etkilerini araştıran çalışmamıza doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, teknik, psikolojik ve anlamsal engellerin öğrenci memnuniyeti ve öğrenme süreçleri üzerindeki etkilerini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, teknik altyapı ve akademik desteğin öğrenci memnuniyetine etkisi, çalışmamızın odaklandığı konularla

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

örtüşmektedir. Bu bağlamda, Isman ve Dabbaj'ın (2004) çalışması, kültürel ve dilsel farklılıkların çevrimiçi eğitim üzerindeki etkisini anlamamıza destek olmakta ve araştırma sorularımıza yol göstermektedir.

Ikincisi, İşman ve Altınay (2005) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde çevrimiçi programlar ve derslerdeki iletişim engellerinin öğrenciler ve öğretim üyeleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, çevrimiçi eğitimde karşılaşılan sorunların iletişim süreçlerini nasıl etkilediğini anlamayı ve uzaktan eğitim programlarının bilgi çağındaki üniversiteler için nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemektedir. Veri toplama sürecinde karma yöntem kullanılmış; görüşmeler, anketler, doğal gözlemler ve öz-yansıtma görevleri gibi tekniklerden yararlanılmıştır. Katılımcılar, veri çeşitliliği ve güvenilir sonuçlar elde etmek amacıyla rastgele ve amaçlı örnekleme yöntemleriyle seçilmiştir.

Araştırmanın bulguları, çevrimiçi eğitimde iletişim engellerinin tespit edilmesi ve bu engellerin azaltılmasının, eğitim sürecinin etkinliğini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, teknik altyapının güçlendirilmesinin ve internet erişim sorunlarının çözülmesinin öğrenci memnuniyetini ve katılımını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, yüz yüze etkileşim eksikliğinin öğrencilerin sosyal ve psikolojik durumlarına olumsuz yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, öğretim üyelerine sağlanacak teknik destek ve kapsamlı eğitimlerin, öğretim süreçlerini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, çevrimiçi platformların daha kullanıcı dostu hale getirilmesi ile öğrenciler ve öğretim üyeleri arasındaki iletişim arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Bu çalışmanın temeli, çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, çevrimiçi eğitimde karşılaşılan iletişim engellerinin öğrenciler ve öğretim üyeleri üzerindeki etkilerini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, dil bariyerleri, kültürel farklılıklar ve teknolojik altyapı eksikliklerinin iletişim üzerindeki etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, İşman ve Altınay'ın (2005) çalışması, yabancı öğrencilerin yeni medya ortamında yaşadığı iletişim engellerini anlamamıza katkı sağlayarak araştırma sorularımıza rehberlik etmektedir.

Üçüncü, Joseph (2012) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, eğitim teknolojilerinin öğretim ve öğrenme süreçleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, teknolojinin eğitim bağlamında öğrenenler ve eğiticiler üzerindeki etkilerini ne şekilde şekillendirdiğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, teknolojinin eğitim ortamlarında nasıl entegre edildiğini ve bu süreçlerin nasıl yapılandığını keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, teknik engeller, akademik destek eksikliği ve öğretmen-öğrenci etkileşimindeki zorlukların eğitim süreçlerini nasıl etkilediğini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın bulguları, teknolojinin eğitim süreçlerine entegrasyonunun öğrenme ve öğretme süreçlerinin etkinliğini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, teknolojinin öğrencilerin motivasyonunu ve etkileşim düzeylerini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, teknolojinin kullanımının öğrenciler arasındaki iletişim ve iş birliğine olumlu yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, öğretmenlerin rehberlik rollerinin artmasının eğitim süreçlerini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, teknik altyapının iyileştirilmesi ile eğitim platformlarının daha kullanıcı dostu hale getirilmesi arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Bu araştırma, yabancı öğrencilerin eğitim kurumlarında karşılaştıkları iletişim engellerini inceleyen çalışmamız için bir temel sağlamaktadır. Araştırma, teknolojinin etkileşimi artırma ve engelleri azaltmadaki rolünü anlamamıza katkı sunmaktadır. Çalışma, teknik altyapının iyileştirilmesi ve öğretmenlerin rehberlik rolünün etkileşimi desteklemedeki önemini vurgularken, dilsel ve kültürel zorluklarla karşılaşan yabancı öğrencilerin desteklenmesi bağlamında uygulanabilir bir yaklaşımdır. Ancak, mevcut çalışma, teknolojinin kullanımında kültürel ve dilsel farklılıkların etkisini yeterince ele almamakta ve bu boşluk, çalışmamızla doldurulmaktadır. Bu bağlamda, Joseph'in (2012) çalışması, yabancı öğrencilerin eğitim kurumlarında karşılaştıkları iletişim engellerini konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemekte ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Dördüncü, Berge (2013) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, uzaktan eğitimde iletişim süreci üzerindeki engellerin etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, teknik, psikolojik, sosyal, kültürel ve yapısal engeller bağlamında, bu engellerin iletişim üzerindeki etkisini ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, uzaktan eğitimdeki engellerin hiyerarşik bir şekilde nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, teknolojik yeniliklerin bu engeller üzerindeki

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

etkisini ve kültürel ile dilsel farklılıkların eğitim ortamlarında nasıl şekillendiğini analiz etmeyi amaçlamıştır.
Araştırmanın bulguları, uzaktan eğitimdeki teknolojik yeniliklerin iletişim olanaklarını artırmada etkili olduğunu göstermektedir. Bu yeniliklerin, özellikle dil ve kültürle ilgili engellerin aşılmasında büyük bir güç sağladığı belirlenmiştir. Ancak, aynı zamanda karmaşıklığa ve iletişim engellerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Ayrıca, iletişim engellerinin teknik, psikolojik, sosyal, kültürel ve yapısal kategorilere ayrılmasının bu engellerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı vurgulanmıştır. Araştırmada, elektronik derslerin sosyal etkileşimi ve etkili iletişimi destekleyecek şekilde tasarlanmasının öğrenme deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ifade edilmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte öğretmen-öğrenci arasındaki iletişimin etkililiğiyle pozitif bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir.
Bu çalışma temeli, yabancı öğrencilerin eğitim kurumlarındaki yeni medya araçlarında iletişim engellerinin etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan ve temel bir kaynak sağlamaktadır. Araştırma, bu engellerin öğretmen ve öğrenci arasındaki iletişimi nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sunmaktadır. Özellikle, dil ve kültürel farklılıkların eğitim üzerindeki etkisinin incelenmesi, çalışmamızın odaklandığı ana konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Berge'nin (2013) çalışması, iletişim engelleri konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemekte ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.
Beşinci, Nkingwa (2013) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, Tanzanya Açık Üniversitesi (OUT) Tanga Bölgesel Merkezi'ndeki uzaktan eğitimde etkili iletişim engellerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, bağlamında, öğrencilerin iletişimi engelleyen kişisel faktörler, yönetimin bu engelleri nasıl şekillendirdiği ve İngilizce'nin eğitim dili olarak kullanımının etkisi ne şekilde iletişimi etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, öğrencilerin iletişimini engelleyen faktörlerin nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, uzaktan eğitimde etkili iletişimi iyileştirmek için teknolojilerin daha etkin kullanımı, yönetimsel prosedürlerin geliştirilmesi ve İngilizce' de zorluk çeken öğrenciler için Swahili dilinin İngilizce ile birlikte kullanılmasını analiz etmeyi amaçlamıştır.
Araştırmanın bulguları, öğrencilerin kişisel faktörlerinin, öğretmenler ve yönetimle iletişimdeki zayıflıklar gibi uzak eğitimdeki en büyük engellerden birini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, İngilizce dilinde yeterlilik eksikliklerinin öğrenciler için önemli bir engel olduğu tespit edilmiştir. Bu eksikliklerin iletişimdeki zorlukları güçlendirdiği çalışmada vurgulanmıştır. Ayrıca, akademik geri bildirimlerin gecikmesi ve yüz yüze oturumların azlığının iletişimin zayıf olmasına olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, İngilizce' nin yanında Svahili dilinin de kullanılmasının, dijital altyapının iyileştirilmesi ve yüz yüze oturum sayısının artırılmasının, öğrencilerin teknik yeterlilikleri ile pozitif bir ilişki oluşturduğu bulunmuştur.
Bu çalışmanın temeli, öğrencilerin iletişim engelleri ve uzaktan eğitimdeki zorlukları inceleyen çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, öğrencilerin kişisel faktörlerinin ve dil bariyerlerinin eğitim üzerindeki etkisini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, dil engellerinin etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Nkingwa' nın (2013) çalışması, iletişim engelleri ve uzaktan eğitimdeki zorlukları daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.
Altıncı, Florescu ve Pop-Pacurar (2016) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, üniversite ortamında öğrenciler ve öğretim üyeleri arasındaki iletişim etkinliğini etkileyen engeller üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, yanlış cevap verme korkusunun ve hataların başarısızlık olarak değerlendirilmesinin, dersler, seminerler ve uygulamalı etkinlikler bağlamında etkili katılımı ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, iletişim süreçlerinin nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, bu durumun öğrencilerin öğrenme motivasyonu üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamıştır.
Araştırmanın bulguları, üniversite öğrencilerinin yanlış cevap verme korkusunun akademik tartışmalara katılımını olumsuz etkilediğini ve destekleyici bir eğitim ortamının bu korkuyu azaltarak özgüveni artırmada etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle, yanlış cevapların başarısızlık yerine öğrenme fırsatı olarak değerlendirilmesinin öğrencilerin motivasyonunu ve katılımını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, eğitmenlerin cesaretlendirici tutumlarının ve olumlu geri bildirimlerinin öğrenme süreçlerine olumlu yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, bu yaklaşımların iletişim engellerini azalttığı ve öğrenme motivasyonunu olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, etkili iletişim stratejileri ile öğrencilerin akademik başarısı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Bu çalışma, yabancı öğrencilerin eğitimindeki iletişim engellerinin etkilerini inceleyen araştırmamıza doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, öğrencilerin yanlış cevap verme korkusunun akademik katılımlarını nasıl etkilediğini açıklayarak, psikolojik engellerin iletişim üzerindeki etkisini ve bunun öğrencilerin eğitimdeki katılımını nasıl etkilediğini önemli bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu durum, çalışmamızın odaklandığı ana konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Florescu ve Pop-Pacurar'ın (2016) çalışması, çevrimiçi eğitimdeki iletişim engellerini ve öğrencilerin katılımını etkileyen psikolojik faktörleri daha derinlemesine anlamamıza destek olmakta ve araştırma sorularımıza önemli bir rehberlik sağlamaktadır.

Yedinci, Akyıldız (2019) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, öğrencilerin eğitim kurumlarında yeni medya araçlarını kullanırken karşılaştıkları engellerin etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Sakarya Üniversitesi öğrencileri bağlamında, yeni medya araçlarının iletişim sürecine etkisini ve bu engellerin nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Ayrıca, öğrenciler arasındaki akademik ve sosyal etkileşimi geliştirmeye yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın bulguları, öğrencilerin yeni medya araçlarını kullanırken karşılaştıkları engellerin farklı seviyelerde olduğunu göstermiştir. Teknik engeller, bilgiye erişim ve teknik sorunlarla ilgili zorlukları içerirken, psikolojik engeller motivasyonu düşürüp kaygıyı artırmaktadır. Kültürel engeller kültürel farklılıklardan kaynaklanarak anlamada zorluklara yol açmaktadır. Sosyal engeller ise öğrenciler arasındaki zayıf etkileşim ve öğretim üyeleriyle iletişim eksikliklerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, yapısal engeller dijital platformların zayıf organizasyonu ve altyapı eksiklikleriyle ilişkilidir. Sonuçlar, bu engellerin akademik ve sosyal etkileşimi azalttığını ve etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Çalışma, bu engellerin aşılabilmesi için daha kapsamlı dijital altyapıların oluşturulması ve öğrencilere yönelik psikolojik desteklerin güçlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu çalışma temeli, eğitim kurumlarında yabancı öğrencilerin karşılaştığı iletişim engellerinin etkilerini inceleyen araştırmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, yeni medya araçlarının iletişim sürecini nasıl etkilediğini açıklamaya katkı sağlamaktadır. Özellikle, kültürel, sosyal, psikolojik, mesleki ve yapısal engellerin etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, Akyıldız'ın (2019) çalışması, iletişim engellerini daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olmakta ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca, bu çalışma, bu engellerin aşılması ve uluslararası öğrenciler arasındaki etkileşimin artırılması için değerli öneriler sunmaktadır.

Sekizinci, Dar ve Dar (2019) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, etkili iletişimin eğitim ortamlarındaki rolü ve eğitim süreçleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, etkili iletişimin, iş birliği, güven inşası ve eğitim sonuçları bağlamında ne şekilde etkiler yarattığını anlamaya çalışmıştır. Çalışma, bu iletişim süreçlerinin eğitim kurumlarında nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, psikolojik, kültürel ve teknik engellerin iletişim süreçleri üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamıştır. Ayrıca, etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesinin, eğitim kurumlarının performansını artırmaya nasıl katkı sağlayabileceği incelenmiştir.

Araştırmanın bulguları, etkili iletişimin kurumsal performansı artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, etkili iletişimin bireyler arasındaki iş birliğini ve güveni güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, etkili iletişim süreçlerinin organizasyonel başarının genel yapısına olumlu şekilde yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, etkili iletişimin, kurum içerisindeki koordinasyon ve uyumu olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, etkili iletişim ile kurumsal hedeflere ulaşma başarısı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanı sıra, etkili iletişim stratejilerinin, kurumsal sorunların çözümünde ve sürdürülebilir bir başarı elde edilmesinde kritik bir rol oynadığı vurgulanmıştır.

Bu çalışma temeli, yabancı öğrencilerin eğitim kurumlarında karşılaştıkları iletişim engellerinin etkilerini inceleyen araştırmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, etkili iletişim stratejilerinin öğrencilerin akademik başarıları ve sosyal uyumları üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koyarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, iletişim stratejilerinin geliştirilmesinin, öğrencilerin eğitim süreçlerine katılımını artırdığı ve memnuniyetlerini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, çalışmamızın odaklandığı temel konularla doğrudan örtüşmektedir. Bu bağlamda, Dar ve Darni' nin (2019) etkili iletişimin eğitim kurumları üzerindeki etkisine yönelik çalışması, konunun derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamakta ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Dokuzuncu, Sarı (2021) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, uzaktan eğitimde etkili iletişim ve iletişimsel engellerin üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, uzaktan eğitim bağlamında sözlü ve sözsüz iletişimin iletişim süreçlerini ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, uzaktan eğitimde kullanılan teknolojik araçların, öğretmen-öğrenci ve öğrenci-öğrenci arasındaki iletişimi nasıl şekillendirdiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, eş zamanlı çevrimiçi eğitimde kameraların ve diğer iletişim kanallarının açık olmasının iletişim kalitesine etkisini analiz etmeyi amaçlamıştır.
Araştırmanın bulguları, uzaktan eğitimde etkili iletişim ortamı oluşturmanın öğrenme sürecini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, sözlü ve sözsüz iletişim araçlarının entegrasyonunun etkileşimi güçlendirdiği tespit edilmiştir. Teknolojik altyapının iyileştirilmesi ve kameraların açık tutulmasının iletişim kalitesine olumlu yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, bu unsurların öğrencilerin motivasyonu ve derslere katılımını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, teknolojik donanım ile iletişim etkinliği arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.
Bu çalışma temeli, medya araçları yoluyla iletişim engellerinin yabancı öğrenciler üzerindeki etkisini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Çalışma, uzaktan eğitimde iletişim süreçlerini etkileyen faktörlerin nasıl şekillendiğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, sözlü ve sözsüz iletişim araçlarının kullanımının iletişim kalitesine etkisi, araştırmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Ancak, iki çalışma arasında bağlam açısından bir fark bulunmaktadır; Sarı (2021)' nın çalışması, genel olarak uzaktan eğitimi ele almakta ve yabancı öğrencilerin deneyimlerine ya da kültürel ve dilsel faktörlerin etkisine odaklanmamaktadır. Bu, bizim araştırmamızın doldurabileceği bir boşluk oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Sarı'nın (2021) çalışması, iletişimin belirli yönlerini daha derinlemesine anlamamıza katkı sağlarken, kültürel ve sosyal boyutları yeterince kapsamadığı için araştırma sorularımıza tamamlayıcı bir nitelik taşımaktadır.
Onuncu, Shrivastava, Ovais, ve Arora (2021) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, çevrimiçi derslerin yükseköğretimdeki öğrenci performansı üzerindeki etkisini ve bu dersler sırasında karşılaşılan iletişim engellerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, çevrimiçi öğrenme bağlamında, iletişim engellerinin öğrencilerin motivasyonu, katılımı ve öğrenme sürecini ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, bu iletişim engellerinin çevrimiçi eğitimde nasıl şekillendiğini ve bu süreçlerin akademik ve sosyal çıktılara olan etkisini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, iletişim engellerinin öğrenme çıktıları üzerindeki etkisini analiz ederek, bu engellerin üstesinden gelmek için stratejiler geliştirmeyi amaçlamıştır.
Araştırmanın bulguları, çevrimiçi eğitimde iletişim engellerinin giderilmesinin öğrenci deneyimini artırmada etkili olduğunu ve teknik altyapının iyileştirilmesiyle kullanıcı dostu platformların öğrencilerin motivasyon ve katılımını güçlendirdiğini göstermiştir. Çalışmada, etkili iletişim stratejilerinin öğrenme süreçlerine olumlu yansıdığı ve öğrenci-öğretmen etkileşiminin eğitimdeki başarıyı artırdığı vurgulanmıştır. Ayrıca, psikolojik destek programlarının, çevrimiçi eğitimdeki zorlukların aşılmasına yardımcı olduğu ve etkili iletişim ile akademik performans arasında pozitif bir ilişki bulunduğu belirtilmiştir.
Bu çalışmanın temeli, yabancı öğrencilerin eğitim kurumlarındaki iletişim engellerini inceleyen araştırmamıza temel sağlar. Araştırma, teknik, psikolojik ve kültürel engellerin kaldırılmasının, öğrencilerin katılım ve motivasyonunu artırarak, kültürel ve dil farklılıklarından kaynaklanan zorlukları hafiflettiğini göstermektedir. Özellikle, etkili iletişim stratejilerinin öğrenci katılımına olumlu etkisi, çalışmamızın temel odak noktalarıyla örtüşmektedir öğrencilerin öğrenme deneyimini nasıl karmaşıklaştırdığını da ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Shrivastava, Ovais ve Arora'nın (2021) çalışması, yükseköğretim öğrencileri arasındaki iletişim engellerinin internet aracılığıyla değerlendirilmesi konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemekte ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır

YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın amacına ulaşmak ve araştırma sorularını yanıtlamak için kullanılan yöntem ve süreçler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın temel dayanağını oluşturan yöntemsel yaklaşımlar, veri toplama teknikleri ve analiz stratejileri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla benimsenen prosedürler ile uygulama aşamalarında izlenen adımlar, bu bağlamda sistematik bir şekilde sunulmuştur. İlgili yöntemlerin seçimi, araştırma

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

literatürü ve çalışmanın özgün gereklilikleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır

Problem Cümlesi

Bu çalışma, yabancı öğrencilerin yeni medya platformlarını kullanırken karşılaştıkları iletişim engellerini ve bu engellerin akademik başarıları ile sosyal ve kültürel uyum süreçleri üzerindeki etkilerini keşfetmeyi amaçlamaktadır.

Alt Problemler

Bu çalışma, alt problemleri şu şekilde ele almaktadır:

1. H.1: Yabancı öğrenciler arasında iletişim engelleri cinsiyete göre farklılıklar vardır.
   H.0: Yabancı öğrenciler arasında iletişim engelleri cinsiyete göre farklılıklar yoktur.
2. H.2: Yabancı öğrenciler arasında iletişim engelleri yaş gruplarına göre farklılıklar vardır.
   H.0: Yabancı öğrenciler arasında iletişim engelleri yaş gruplarına göre farklılıklar yoktur.
3. H.3: Yabancı öğrenciler arasında iletişim engelleri gelir seviyesine göre farklılıklar vardır.
   H.0: Yabancı öğrenciler arasında iletişim engelleri gelir seviyesine göre farklılıklar yoktur.

Araştırma Modeli

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, betimsel nicel araştırma tasarımı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Betimsel araştırma tasarımı, bir olguyu mevcut haliyle incelemek, tanımlamak ve yorumlamak için kullanılan bir yöntemdir (Creswell ve Creswell, 2017). Bu yöntem, bireylerin veya grupların davranışlarını, algılarını ve tutumlarını derinlemesine anlamak için etkili bir çerçeve sunmaktadır. Verilerin toplanmasında anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket, katılımcıların yeni medya platformlarındaki deneyimlerini ve karşılaştıkları iletişim engellerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Dilsel, kültürel, teknik ve sosyal engeller gibi çeşitli boyutları kapsayan bu anket, elde edilen bulguların analiz edilmesi ve yorumlanması için birincil veri kaynağı olarak değerlendirilmiştir.

Evren

Bu araştırmanın evrenini, Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim gören yabancı öğrenciler oluşturmaktadır ve bu öğrencilerin toplam sayısı 5722'dir.

Örneklem

Bu araştırmanın örneklemi, Sakarya Üniversitesi'nde okuyan 100 yabancı öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmada, olasılığa dayalı basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, evrende yer alan bireylerin eşit seçilme olasılığına dayanarak, örneklemin temsil gücünü artırmayı hedeflemiştir. Katılımcılar, çevrimiçi olarak hazırlanan bir anket formuna rastgele yönlendirilmiş ve çalışmaya dahil edilmiştir. Bu yöntemle, örneklem seçiminde yanlılık azaltılmaya ve katılımcıların kültürel ve sosyal çeşitliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada, veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, nicel araştırma yöntemi kapsamında hazırlanmış olup, katılımcıların yeni medya platformlarındaki iletişim deneyimlerini ve karşılaştıkları engelleri ölçmeyi amaçlamaktadır. Kullanılan anket, Akyıldız (2019) tarafından geliştirilen "İletişim Engelleri Ölçeği" temel alınarak hazırlanmıştır. İletişim engellerini beş ana faktör üzerinden değerlendirmektedir: fiziksel, teknik ve geçici engeller; psikolojik engeller; sosyal etkileşim ve ortak çalışma engelleri; kültürel engeller ve yapısal engeller. Ölçeğin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı 0.85 olarak hesaplanmış olup, bilimsel standartlara uygun ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir. Araştırmanın bağlamına uygun olarak, bu çalışmada ölçek yeni medya platformlarına uyarlanmıştır. Anket toplamda 29 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların cinsiyet, yaş ve gelir düzeyi gibi demografik bilgilerini içeren sorular yer almakta olup, katılımcılardan "yaşanılan yer" ve "bölüm" soruları çıkarılmıştır. İkinci bölümde ise, Likert ölçeği (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) ile hazırlanmış sorular yer almaktadır. Bu bölüm, katılımcıların yeni medya üzerindeki iletişim engellerine dair algılarını ve deneyimlerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Veri Analizi

Bu çalışmada toplanan veriler, SPSS 28.0 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin yorumlanması amacıyla tanımlayıcı istatistiklerden frekans ve yüzdelik dağılımları hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek için güvenirlik analizi yapılmış ve t-testi ile Anova gibi uygun istatistiksel testler uygulanmıştır. Verilerin analiz edilmesi amacıyla, normallik dağılımları incelenmiştir. Bu kapsamda çarpıklık ve basıklık katsayıları ile uç değerlerin olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan betimsel istatistikler sonucunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

aralığında olduğu görülmüştür. Buna göre analizlerde parametrik istatistiksel tekniklerden faydalanılmıştır.

Varsayımlar

1. Katılımcıların anket sorularına samimi ve doğru yanıtlar verdiği varsayılmıştır.
2. Anketin, araştırma amaçlarına uygun ve geçerli bir ölçüm aracı olduğu kabul edilmiştir.
3. Tüm katılımcılara eşit koşullarda anket uygulandığı varsayılmıştır.
4. Verilerin SPSS 28.0 yazılımı ile analiz edilmesinin uygun ve yeterli sonuçlar sağladığı kabul edilmiştir.
5. Rastgele seçilen katılımcıların, araştırma evrenini temsil ettiği varsayılmıştır.

Sınırlılıklar

Bu çalışma, 2024 yılı Aralık ayında Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim gören 100 yabancı öğrenciyle sınırlı tutulmuş ve veriler yüz yüze görüşmelerle toplanmıştır. Anket uygulaması ve sistematik analizle sonuçların doğruluğu ve güvenilirliği sağlanmıştır.

Tanımlar

Yeni Medya

Yeni medya, dijital platformları ifade eder ve sosyal medya, bloglar, dijital gazetecilik, çevrimiçi forumlar ve video paylaşım siteleri gibi etkileşimli içerik üretimi ve paylaşımına olanak tanıyan araçları kapsar. Yeni medya, kullanıcıların aktif katılımını teşvik ederek bireyler ve topluluklar arasında yeni iletişim dinamikleri oluşturmaktadır.

İletişim

İletişim, bireyler veya gruplar arasında bilgi ve düşüncelerin sözlü, yazılı, görsel ya da dijital araçlarla aktarılması sürecidir. Bireysel, kültürel ve toplumsal bağlamlarda önemli bir rol oynamaktadır. İletişim, bireyler arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesi ve toplumsal uyumun sağlanmasında hayati bir öneme sahiptir. Ayrıca, etkili iletişim süreçleri, bilgi paylaşımının artırılmasını, fikirlerin daha net bir şekilde ifade edilmesini ve çeşitli işbirliklerinin geliştirilmesini mümkün kılmaktadır.

İletişim Engelleri

İletişim engelleri, mesajın gönderici ve alıcı arasında doğru bir şekilde aktarılmasını zorlaştıran dil bariyerleri, kültürel farklılıklar ve dijital beceri eksikliklerini içermektedir. Bu engeller, bireylerin etkili iletişim kurma yeteneğini sınırlandırarak, akademik ve sosyal ortamlardaki etkileşim süreçlerini olumsuz yönde etkilemektedir. İletişim engelleri bireylerin bilgiye erişimini ve paylaşımını kısıtlayarak, bilgi asimetrisine ve yanlış anlamalara yol açabilmektedir.

BULGULAR VE YORUMLAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri:

		N	%
Cinsiyet	Kadın	55	55,0
	Erkek	45	45,0
Yaş	Yaş arası 20-18	34	34,0
	Yaş arası 23-21	27	27,0
	Yaş arası 26-24	26	26,0
	Yaş ve üzeri 27	13	13,0
Gelir	TL T 17000	21	21,0
	TL 27000	37	37,0
	TL 37000	31	31,0
	ve TL ve üzeri 47000	11	11,0
	Toplam	100	100

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımları incelendiğinde, cinsiyet bakımından katılımcıların %55'inin kadın olduğu ve %45'inin erkek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yaş bakımından %34'ünün 18-20 yaş arasın, %27'sinin 21-23 yaş arası, %26'sının 24-26 yaş arası ve %13'ünün ise 27

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Gelir bakımından katılımcıların %21'inin 17000TL, %37'sinin 27000TL, %31'inin 37000TL ve %11'inin 47000 TL ve üzeri olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların Yeni Medya Üzerindeki İletişim Engellerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırması:
Araştırmanın birinci hipotezi olan "Yabancı öğrenciler arasında iletişim engelleri cinsiyete göre farklılıklar vardır." hipotezi, bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir.

	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Fiziksel, Teknik ve Geçici Engelle	**Kadın**	55	12,44	3,048	-,699	98	,486
	Erkek	45	12,84	2,722			
Psikolojik Engeller	**Kadın**	55	11,71	3,224	-,742	98	,460
	Erkek	45	12,18	3,040			
Sosyal iletişim ve Ortak Çalışma Engelleri	**Kadın**	55	15,35	2,730	-,348	98	,729
	Erkek	45	15,56	3,314			
Kültürel Engeller	**Kadın**	55	15,45	3,236	,835	98	,406
	Erkek	45	14,91	3,239			
Yapısal Engeller	**Kadın**	55	18,05	3,773	-1,633	98	,106
	Erkek	45	19,27	3,589			

Tablo 2. Katılımcıların Yeni Medya Üzerindeki İletişim Engellerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırması

Katılımcıların Yeni Medya Üzerindeki İletişim Engellerinin Yaşa Göre Karşılaştırması
Katılımcıların yeni medya üzerindeki iletişim engellerinin yaşa göre karşılaştırması bağımsız örneklem t testi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları olan fiziksel, teknik ve geçici engeller, psikolojik engeller, sosyal iletişim ve ortak çalışma engelleri, kültürel engeller ve yapısal engeller puanlarında anlamlı farklılık meydana gelmediği belirlenmiştir (p>,05).
Araştırmanın ikinci hipotezi olan "Yabancı öğrenciler arasında iletişim engelleri yaş gruplarına göre farklılıklar vardır." hipotezine ilişkin bulgular, ANOVA testi ile analiz edilmiştir.

	Yaş	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	sd	F	p
Fiziksel, Teknik ve Geçici Engelle	Yaş arası 20-18	34	12,94	3,045	3	3,381	,021
	Yaş arası 23-21	27	12,41	2,818			
	Yaş arası 26-24	26	13,46	2,687			
	Yaş ve üzeri 27	13	10,54	2,222			
Psikolojik Engeller	Yaş arası 20-18	34	12,09	3,880	3	,192	,902
	Yaş arası 23-21	27	12,11	2,833			
	Yaş arası 26-24	26	11,54	2,657			
	Yaş ve üzeri 27	13	11,85	2,672			
Sosyal iletişim ve Ortak Çalışma Engelleri	Yaş arası 20-18	34	15,29	3,614	3	,065	,978
	Yaş arası 23-21	27	15,56	2,860			
	Yaş arası 26-24	26	15,58	2,301			
	Yaş ve üzeri 27	13	15,31	3,011			
Kültürel Engeller	Yaş arası 20-18	34	15,06	3,420	3	,243	,866
	Yaş arası 23-21	27	15,63	3,376			
	Yaş arası 26-24	26	14,92	2,770			
	Yaş ve üzeri 27	13	15,31	3,568			
Yapısal Engeller	Yaş arası 20-18	34	18,00	3,559	3	,470	,704
	Yaş arası 23-21	27	18,93	4,104			
	Yaş arası 26-24	26	18,77	3,603			
	Yaş ve üzeri 27	13	19,15	3,783			

Tablo 3. Katılımcıların Yeni Medya Üzerindeki İletişim Engellerinin Yaşa Göre Karşılaştırması

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Katılımcıların yeni medya üzerindeki iletişim engellerinin yaşa göre karşılaştırması ANOVA testi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları olan psikolojik engeller, sosyal iletişim ve ortak çalışma engelleri, kültürel engeller ve yapısal engeller puanlarında anlamlı farklılık meydana gelmediği belirlenmiştir (p>,05). Buna karşılık ölçeğin alt boyutlarından olan fiziksel, teknik ve geçici engeller boyutunda anlamlı farklılık meydana gelmiştir. Bu farklılığın kaynağına ilişkin Tukey (Posthoc) testi yapılmıştır. Analiz sonucunda 27 yaş ve üzeri olan katılımcıların fiziksel, teknik ve geçici engeller düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların Yeni Medya Üzerindeki İletişim Engellerinin Gelir Seviyesine Göre Karşılaştırması:

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan "Yabancı öğrenciler arasında iletişim engelleri gelir seviyesine göre farklılıklar vardır." hipotezine ilişkin bulgular, ANOVA testi ile analiz edilmiştir.

	Gelir	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	sd	F	p
Fiziksel, Teknik ve Geçici Engelle	TL 17000	21	12,90	3,390	3	,840	,475
	TL 27000	37	12,97	2,804			
	TL 37000	31	11,94	2,816			
	ve TL ve üzeri 47000	11	12,82	2,442			
Psikolojik Engeller	TL 17000	21	13,05	3,339	3	1,769	,158
	TL 27000	37	11,62	3,209			
	TL 37000	31	12,00	2,646			
	ve TL ve üzeri 47000	11	10,55	3,446			
Sosyal iletişim ve Ortak Çalışma Engelleri	TL 17000	21	15,52	2,994	3	1,002	,395
	TL 27000	37	16,00	3,018			
	TL 37000	31	14,74	3,022			
	ve TL ve üzeri 47000	11	15,36	2,803			
Kültürel Engeller	TL 17000	21	15,00	2,950	3	,327	,806
	TL 27000	37	14,92	3,295			
	TL 37000	31	15,48	3,161			
	ve TL ve üzeri 47000	11	15,82	3,995			
Yapısal Engeller	TL 17000	21	18,57	4,445	3	,910	,439
	TL 27000	37	18,95	3,597			
	TL 37000	31	17,81	3,390			
	ve TL ve üzeri 47000	11	19,73	3,580			

Tablo 4. Katılımcıların Yeni Medya Üzerindeki İletişim Engellerinin Gelir Seviyesine Göre Karşılaştırması

Katılımcıların yeni medya üzerindeki iletişim engellerinin gelire göre karşılaştırması ANOVA testi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları olan fiziksel, teknik ve geçici engeller, psikolojik engeller, sosyal iletişim ve ortak çalışma engelleri, kültürel engeller ve yapısal engeller puanlarında anlamlı farklılık meydana gelmediği belirlenmiştir (p>,05).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, yabancı öğrencilerin yeni medyada karşılaştıkları iletişim engellerini anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ve yeni medya üzerindeki iletişim engelleri arasındaki ilişkiler, çeşitli istatistiksel analizlerle incelenmiştir. Elde edilen bulgular, iletişim engellerinin bireysel ve çevresel faktörlere göre farklılaşabileceğini ancak genel anlamda belirli bir örüntü sergilemediğini göstermektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, kadın katılımcıların (%55) erkeklere (%45) göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre dağılımda ise 18-20 yaş arası bireylerin (%34) en geniş grubu oluşturduğu, bunu sırasıyla 21-23 yaş arası (%27), 24-26 yaş arası (%26) ve 27 yaş ve üzeri (%13) bireylerin takip ettiği görülmüştür. Gelir düzeyine bakıldığında, %37 oranıyla 27000 TL gelir grubunun en geniş grubu oluşturduğu, bunu %31 ile 37000 TL, %21 ile 17000 TL ve %11 ile

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

47000 TL ve üzeri gelir grubunun takip ettiği saptanmıştır. Bu veriler, araştırmanın demografik çeşitlilik açısından dengeli bir örnekleme dayandığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında, iletişim engellerinin yaşa göre farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları, ölçeğin fiziksel, teknik ve geçici engeller, psikolojik engeller, sosyal iletişim ve ortak çalışma engelleri, kültürel engeller ve yapısal engeller alt boyutlarında anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir (p>,05). Ancak yaşa göre ANOVA testi sonuçlarında, fiziksel, teknik ve geçici engeller boyutunda anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Posthoc analizine göre, 27 yaş ve üzeri katılımcıların bu alt boyutta diğer yaş gruplarına göre daha düşük puan aldığı görülmüştür. Bu durum, yaşın fiziksel ve teknik engeller üzerindeki algı düzeyini etkileyebileceğini düşündürmektedir.

Gelire göre yapılan ANOVA testi sonuçlarında ise, hiçbir alt boyutta anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>,05). Bu bulgu, gelir düzeyinin iletişim engelleri üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını göstermektedir. Ancak farklı gelir düzeylerinin yeni medyada iletişim engellerine yönelik algılarını daha detaylı analiz etmek, bu konuda daha kesin sonuçlara ulaşmayı sağlayabilir.

İletişim engelleri arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Sonuçlar, psikolojik engeller ile fiziksel, teknik ve geçici engeller arasında anlamlı bir ilişki olmadığını (r=,011; p>,05) ortaya koymuştur. Benzer şekilde, sosyal iletişim ve ortak çalışma engelleri ile diğer alt boyutlar arasında da anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bununla birlikte, yapısal engeller ile fiziksel, teknik ve geçici engeller arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki tespit edilmiştir (r=,211; p<,05). Bu bulgu, yapısal engellerin fiziksel ve teknik engelleri artırabileceğine işaret etmektedir.

Literatürle kıyaslandığında, elde edilen bulguların birçok çalışmayı desteklediği görülmektedir. Yeni medya üzerindeki iletişim engellerinin bireysel özelliklere bağlı olarak farklılık gösterebileceği belirtilmiştir. Özellikle fiziksel ve teknik engellerin, teknolojik okuryazarlık ve yaş faktörlerinden etkilendiği vurgulanmaktadır. Benzer şekilde, yapısal engellerin iletişim süreçlerini olumsuz etkilediği ve bu durumun sosyal ve kültürel bağlamdan bağımsız olarak ortaya çıkabileceği ifade edilmiştir. Bu durum, araştırma bulgularımızın, literatürle uyumlu olduğunu ve genel bir geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Nitekim yabancı öğrencilerin yeni medya üzerindeki iletişim engellerine dair kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır. Araştırma, özellikle yaş ve yapısal engeller arasındaki ilişkileri ortaya koyarak bu alanda literatüre katkı sağlamaktadır. Ancak, bulguların genellenebilirliği için daha geniş katılımcı grupları ve farklı demografik değişkenlerin incelenmesi gerektiği açıktır. İlerleyen araştırmalarda, yeni medyada iletişim engellerine yönelik daha derinlemesine analizlerin yapılması, bu alandaki bilgi birikimini artıracaktır.

Araştırmaya yönelik öneriler ise şu şekildedir;

İlk olarak, Yeni medya üzerindeki iletişim engellerini azaltmak amacıyla yabancı öğrencilere yönelik eğitim ve farkındalık programları düzenlenmelidir. Bu programlar, özellikle teknik ve fiziksel engellerin aşılmasında katkı sağlayabilir. Teknolojik okuryazarlık düzeyini artırmaya yönelik atölyeler, bu tür engellerin etkisini azaltabilir.

İkinci olarak, Kültürel farklılıkların iletişim süreçlerine etkisi dikkate alınarak, üniversitelerde kültürel uyum süreçlerini destekleyici faaliyetler düzenlenmelidir. Yabancı öğrenciler için kültürel duyarlılığı artırıcı etkinlikler, sosyal iletişim ve ortak çalışma engellerinin azalmasına katkıda bulunabilir.

Üçüncü olarak, Araştırmada belirlenen fiziksel, teknik ve geçici engellerin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği bulgusundan hareketle, özellikle daha genç yaş gruplarına yönelik yeni medya araçlarını etkili kullanmayı teşvik eden stratejiler geliştirilmelidir.

Dördüncü olarak, Sosyal iletişim engellerini azaltmak amacıyla, öğrenciler arasında grup çalışmasını teşvik eden dijital platformlar kullanılabilir. Bu tür uygulamalar hem sosyal bağları güçlendirecek hem de ortak çalışma kültürünü geliştirecektir.

Beşinci olarak, Yapısal engellerin fiziksel ve teknik engellerle ilişkili olduğu göz önüne alınarak, üniversitelerin altyapı ve teknoloji desteği artırılmalıdır. Yeni medya araçlarının daha erişilebilir hale getirilmesi, öğrencilerin bu engellerle daha az karşılaşmasını sağlayabilir.

Altıncı olarak, Yeni medya üzerindeki iletişim engellerinin daha geniş katılımcı gruplarıyla ve farklı kültürel bağlamlarda incelenmesi önerilmektedir. Bu, bulguların genellenebilirliğini artıracak ve farklı bağlamlardaki engellerin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Yedinci olarak, Psikolojik engellerin üstesinden gelmek için üniversitelerde yabancı öğrencilere yönelik danışmanlık ve rehberlik hizmetleri sağlanmalıdır. Bu tür hizmetler, öğrencilerin yeni medyada daha aktif ve etkili bir şekilde yer almasını destekleyecektir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Sekizinci olarak, Üniversiteler ve eğitim politikası yapıcıları, yabancı öğrencilerin karşılaştığı iletişim engellerini azaltmaya yönelik kapsamlı politikalar geliştirmelidir. Bu politikalar, iletişim engellerini sistematik olarak ele almayı hedeflemelidir.

Kaynakça

Akyıldız, S. (2019). Yeni Medya Üzerindeki İletişim Engelleri, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Albaş, Z. (2021). İletişim Engellerinin Işletmelerde iç Denetim ve Faaliyetlerine Etkileri: Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Universitesi, İstanbul .

Aydoğdu, A. G. (2015). Eleştirel Farkındalık Yaratmada Yeni Medya, Doktora Tezi, Sosyalbilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Bakar, A., Shah, K. Ve Xu, Q. (2020). The effect of communication barriers on distance learners achievements. Revista Argentina de Clínica Psicológica, 29(5), 248.

Berge, Z. L. (1998). Barriers to online teaching in post-secondary institutions: Can policy changes fix it. Online Journal of Distance Learning Administration, 1(2), 2.

Berge, Z. L. (2013). Barıers To Communıcatıon In Dıstance Educatıon, Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE January 2013 ISSN 1302-6488 Volume: 14 Number: 1 Article 31, (S. 374-388).

Berge, Z. L. ve Mrozowski, S. E. (1999). Barriers to online teaching in elementary, secondary, and teacher education. Canadian Journal of Educational Communication, 27(2), 125-138.

Berge, Z. L., Muilenburg, L. Y. ve Haneghan, J. V. (2002). Barriers to distance education and training: Survey results. The quarterly review of distance education, 3(4), 409-418.

Creswell, J. W. ve Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.

Daldal, F. (2008). Bilgi yönetimi sürecinde iletişim olgusu ve iletişim engelleri üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Universitesi, Istanbul.

Dar, M. A. ve Dar, H. M. (2019). Contribution of effective communication in educational settings: A critical review. International Journal of Research in all Subjects in Multi Languages, 7 (8), 13-20.

Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 12(12), 113-122.

Florescu, M. H. ve Pop-Pacurar, I. (2016). Is the Fear of" Being Wrong" a Barrier for Effective Communication between Students and Professors? A Survey Study at Babes-Bolyai University Romania. Acta Didactica Napocensia, 9(2), 47-66.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. Online readings in psychology and culture, 2(1), 8.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., ve Minkov, M. (2010). Cultures and organizations, software of the mind. Intercultural cooperation and its importance for survival.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., ve Pedersen, P. B. (2002). Exploring culture: Exercises, stories and synthetic cultures. Hachette UK.

Isman, A. ve Dabaj, F. (2004). Roles of the students and teachers in distance education. In Society for Information Technology & Teacher Education International Conference (pp. 497-502). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).

Isman, A., ve Altınay, F. (2005). Communication barriers: A study of Eastern Mediterranean University students' and teachers' of online program and courses. Turkish Online Journal of Distance Education, 6(4), 138-160.

Isman, A., ve Altınay, F. (2005). Communication barriers: A study of Eastern Mediterranean University students' and teachers' of online program and courses. Turkish Online Journal of Distance Education, 6(4), 138-160.

Joseph, J. (2012). The barriers of using education technology for optimizing the educational experience of learners. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 64, 427-436.

Karaçor, S. ve Şahin, A. (2014). Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 105-106.

Karaismailoğlu, E. (2014). İnsanlık Toplumu Eski Medya Köleliğinden Dijital Medya Efendiliğine Geçebilecek Mi. Z. Beril Akıncı Vural, Ankara: Ütopya Yayıncılık.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Kartal, B. (2024). Öğrencilerin dijital okuryazarlıkları ile dijital teknolojilere yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi.

Kartarı, A. (2013). Kültürlerarası iletişim. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir.

Kent, M. ve Taylor, M. (2011). How intercultural communication theory informs public relations practice in global settings. In Public relations in global cultural contexts (s. 50-76). Routledge.

Kılıç, C., Karapınar, D. ve Meltem, O. R. A. L. (2021). Sosyal Hizmet Uzmanlarının Sahada Karşılaştıkları İletişim Engelleri. Efe Akademi Yayınları.

Klimova, B. F. ve Semradova, I. (2011). Barriers to communication. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 208-209.

Maeda, J. (2017). Self-efficacy reduces impediments to classroom discussion for international students: Fear, embarrassment, social isolation, judgment, and discrimination. IAFOR Journal of Education, 5(2).

Nkingwa, D. M. M. (2013). Barriers to Effective Communication in Distance Education: A case of the Open University of Tanzania-Tanga Regional Centre (Doctoral dissertation, The Open University of Tanzania).

Oskay, Ü. (2014). Kitle iletişiminin kültürel işlevleri, XIX. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir.

Pektaş, G. (2019). Örgüt İçi İletişimde Karşılaşılan Problemler ve Çözüm Önerileri: Erciyes Üniversitesi Akademik Personel Örneği. Avrasya UluslararasıAraştırmalar Dergisi, 7(20), 100.

Prasasti, A. L. (2021). Sakarya Üniversitesi'ndeki Endonezyalı öğrencilerin kültürlerarası iletişim deneyimleri üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi.

Sarı, Y. E. (2021). Uzaktan eğitimde etkili iletişim ve iletişimsel engeller: sözlü ve sözsüz iletişim. Diyalog Interkulturelle Zeitschrift Für Germanistik, 9(2), 659-671.

Sayar, A. H. (2022). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Dinleme Becerisi. Türk Dünyası ve Türkçe Öğretimi, 1(2).

Shrivastava, G., Ovais, D. ve Arora, N. (2021). Measuring the walls of communication barriers of students in higher education during online classes. J. Content Community Commun, 13, 263-272.

Şişman, B. (2012). Sayısal Kültür, Toplum ve Medya: MSN Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. (3).

Titrek, O., Hashimi, S. H., Ali, S. ve Nguluma, H. F. (2016). Challenges faced by international students in Turkey. The Anthropologist, 24(1), 148-156.

Ünal, E. (2021). Geleneksel İzleyici Kitlesinin Gelişen Yeni Medya Teknolojileri ile Birlikte İzleme Pratiklerindeki Değişimi "Selçuk Üniversitesi" Örneği.

Yamak, M. (2013). Yeni Medya Ve Yeni Medya Olma Yolunda Sinemanın Geçirdiği Teknolojik Süreç, Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi SosyalBilimler Enstitüsü, Ankara.

Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları, 7.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

YENİ BİR GÖRME BİÇİMİ OLARAK PSİKO-SEMİYOTİK İLETİŞİM BİLİNCİ NASIL YARATI(ALABİ)LIR? ELEŞTİREL DÜŞÜNCEYLE İLGİSİ ve ALGÜL PSİKO-SEMİYOTİK İLETİŞİM DÖNGÜSÜ

Doç. Dr. Nevin Algül
Marmara Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Türkiye
nevinalgul@marmara.edu.tr

ÖZET
Türkiye gibi Göstergebilimin geç geldiği ve geldiğinde de tam anlamıyla yerleşik kültürel değer hâline gelemediği toplumlarda, bu anlamda kültürel genetik kodun da zayıf kaldığı düşünülmelidir. Konu daha da netleştirilirse Göstergebilim daha çok edebiyât dünyasına ait edebi metinlere eleştirel bakış incelemeleriyle sınırlandırıldı. En azından bu görüş, baskın görüş olarak tarafımdan kanıksanmış olup, bu alandaki gündelik yaşamda yarattığı algısal boşluğu hemen uzun seneler boyunca ölçüt ve değerlendirmeye tutmuş bir akademisyen olarak üzüntümü Psiko-Semiyotik İletişim, Dijital-Reeel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımları, Psiko-semiyotik etkileşim gibi bilimsel yaratımlarla gidermeye çalışırken; tüm ömrümü bu bilinci yaratmaya adamış gibi durmaktayım.
Gösterge sözcüğü denince akla ilk alt çağrışım anlamının görsel sözcüğü olduğu bir toplumda Psiko-Semiyotik İletişim bilinci yaratılabilir mi? Gösterbilimin genel yaygın bir kültürel doku oluşturduğu toplumlar, göstergebilim öğretimi almamış olsalar bile, kültürel genetik olarak eğilimli olurlar, olabilirler. Psiko-Semiyotik İletişim Bilinci için gösterge bilim kültürü bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Psiko-Semiyotik İletişim, göstergebilimi alır, kullanır ve üzerine çıkar, tüm bilim dalları, teknolojiyle çalışır ve tüm bilim dallarını (göstergebilimi de)zorladığı gibi teknolojiyi de zorlar.
Bakınız. ALGÜL Dijital- Reel-Manuel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımları Ayrıştırıcıları
Bu makalede Psiko-Semiyotik İletişim bilinci yaratmada, Psiko-Semiyotik İletişim Türleri, etkileşim araçları üzerinde durulup, Psiko-Semiyotik İletişim bilinci yaratmadaki zorluklar araçlar üzerinden de konu edilmiştir. Bu zorlukları açma, aşma yolları ve çözüm önerileriyle sunulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Psiko-Semiyotik İletişim, Etkileşim, Göstergebilim, ALGÜL Dijital Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımı Ayrıştırıcıları

Giriş
Tüm doğal dillerin ortaya çıkışıyla ilgili değişik görüşler vardır ama üzerinde uzlaşmaya varılan temel görüşün, dillerin araç-gereç yapmak kadar eski evrensel bir niteliğe sahip olduğu doğrultusundadır. Bu görüşün kökeninde yatan nedenin mutlaka etkileşime girmek ihtiyacı olduğu anlaşılabilir. Çünkü insan düşünen bir varlık, akla sahip ve düşün dünyasında olanları dışa vurmak zorunluluğunu hissetmektedir ve konuşabilecek bir fiziksel donanımla desteklenmiştir. Bu fiziksel donanımın fiziksel zaman içinde evrimleştiğini söyleyen görüşlere göre başlangıçta eylem hâlinde, eyleme uygun tek tük ünlemler kullanılıyordu. Bu bağırışların karşılıkları zamanla insanların belleğinde yer etti ve anlam karşılıkları belleklerinde yer etmeye başladı. Çalışma eylemleri gelişerek bölündükçe bu birikim çoğalmaya başladı ve bu bağırtıların birbirlerinden ayırt edilmesine yol açtı. Bu sınıflamaya endeksli olarak ses organlarının değişikliğe uğramasını hızlandırdı(Taşer, 2000, ss.41). Bu öğrenme sürecine onay veren bir düşün dünyası ve bunu destekleyen bir donanımla, bu evrimleşmeye karşı çıkmayan, evrimleşmeyi mümkün kılan bir donanımla doğmuş olduğudur. Halk deyişiyle aklının gittiği, erdiği, düşündüğü şeyi engellemeyen, karşı çıkmayan bir fiziksel donanıma sahip olduğu mantıksal çıkarımla dahil dile getirilebilir. Bu bağın, bireye özel nedenlerle kopabildiği vakalar incelenirse, bir bağ olduğu olgusunu anlamaya yardımcı olabilir.
Beynin dil öğrenme merkezi ve çalışma prensipleri insan gelişiminin emrine sunulmuştur ve bu gelişim farkındalıklarla genişlemektedir. Farkındalıklarla gelişme arasındaki ilişkiden hareketle merak edilmesi gereken noktalardan biri de, bu makalenin konusu olan Psiko-Semiyotik iletişim türüyle açılan farkındalıklar alanının geniş kitlelerce kanıksanması durumunda beynin dil öğrenme merkezinde, dil öğrenme merkezinin çalışma prensiplerinde de paralel fiziksel bir değişimin olup olmayacağıdır. Geniş kitlelerce kanıksanan farkındalıklarla gelen gelişim ne zaman geniş kitlelerin evrimleşmesine neden olabilir? Evrimleşmede bir nesilden nesile aktarma olayının gerçekleştiği unutulmamalıdır. Bu ifadenin

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

bünyesinde barındırdığı temel anlamlardan biri: Psiko-Semiyotik İletişim Türünün geniş kitlelerce kanıksanmasının, bir sonraki neslin hayata Psiko-Semiyotik bilinç açısından sıfırdan başlamayacak oluşudur. Bu olgu, dilin özellikleri üzerinden sağlaması yapılabilen bir bilimsel veriye dayanmaktadır. Ne kadar bir sürece ihtiyaç duyar ve gerçekleşmezse, nedenleri neler olabilir? Geniş katılımın boyutu ve süresi ne olmalıdır, vb. gibi sorular devreye girer. İnsanlık tarihinde, konuşmanın nasıl gerçekleştiğini sunan verilerin tarihsel analizlerinin, dönemsel olarak incelenmesinden elde edilebilecek istatiksel bir sonuç üzerinden kestirmeler yapılabilir. Daha başlangıçtan itibaren insanlık tarihinde, belirlenen araştırma konuları üzerinden istenilen başlıklar için istatiksel bilgi çıkarabilen bir AI belki soruların kısa yoldan çözümlenebilmesine, yanılma payı olmadan büyük bir destek verebiliyor olacaktır.
Bu evrimleşmenin ki, Psiko-Semiyotik İletişim Türünün daha başlangıçta görünür olması bir düşün dünyası evrimleşmesidir , saptanabilir, ölçümlenebilir, ölçüt ve değerlendirmeye tabi tutulabilir bir fiziksel sonucu da olacak mıdır? Konuşmanın tarihsel süreci içinde gerçekleşme aşamaları düşünülürse, olası durumlardan biri olarak görülüp incelenmeye alınması gerekmektedir.

Yeni Görme Biçimini Engelleyen En Önemli Faktör Nedir? Gerçeklere Giden Yol: Eleştirel Düşünce? Eleştirel Düşün Dünyası Nasıl Gerçekleştirilebilir?

Eleştirel düşünce nedir? Eleştirel düşünce yoksa Psiko-Semiyotik İletişim Türünü görebilmek mümkün müdür? Görülemeyen bir iletişim türüne yönelik bir bilinç oluşturulabilinir mi?
Gerçeklere ulaşabilen akıl ve Psiko-Semiyotik İletişim türüne uyanamamanı yollarını ne kapatıyor? Gerçeklere ulaşabilen akıl çeşmesi nasıl açılabilir? Amiyâne tabirle çeşmeyi daha başlangıçta kapatan nedir, neler olabilir? Gerçeklere erebilen eleştirel düşünce olmadan Psiko-Semiyotik İletişim Türünü görebilmek maalesef mümkün değildir. Birbirlerine yapışıktırlar ve ayrılamazlar. Eleştirel bakış yoksa, daha başlangıçta tüm kapılar kapalı demektir ve Psiko-Semiyotik İletişim türüne ait hiçbir şeyin okur-yazarlığı yapılamaz. Bilimdeki olasılılar yerini burada kendini matematiksel netliğe teslim eder ve aksini bir bilim insanı ispatlayıncaya kadar da genel geçerliliğini korur. Bir diğer nokta içinde doğulan dünyanın iletişim türünün, düşünce gelişiminin tarafsızlığını bozmasıdır. İnsanlık ‘tarafsız düşünce gelişimini” engelleyecek bir dünyaya doğar; din, dil, ırk, dinlerin ayrıca bölünmesi, ırkların ayrıca bölünmesi, yeni bölünme alanları yaratılması(cinsiyetlerle oynama), etnik kökler vb. gibi tüm bu bölünmeleri kötücül kullanım araçları hâline getirebilir ki, tam da içinde yaşadığımız çağ bize bunun çok somut örneklerini sunmaktadır. Tüm bu bölünmelerin kötücül olarak nasıl kullanılabildiğinin örneklerine yüzeysel de olsa değindiğim diğer akademik çalışmalarımda bakabilirsiniz(Algül, 2018). Bu alan aynı zamanda kalıp, kalıp, klişe, dogma ve tüm izmlerin yerleşik hâle geldiği alandır. İnsanlık, granit hâle gelen alana, daha başlangıçta körleşir ve neye körleştiğini fark edemez, fark edemediği noktalarca da tüm düşünce yollarını kapatmış olur. Oysa düşünce gelişiminde tarafsızlık ve eleştirel düşünce ilişkisi çok önemlidir. Bu iki önemli mihenk taşının yaratıcı zekâyla da yakından ilişkili olduğu fikrine de insanlık açılmalıdır(Algül, 2024)
21. yüzyılda, içine doğulan dünyanın, Psiko-Semiyotik İletişim Türü açısından geldiği nokta, Psiko-Semiyotik İletişim türünün okur-yazarlığına yönelik devasa körlük yaratacak bir alt zeminini neredeyse tamamlamış olduğudur. 21. yüzyıl Algül çocuk yetişkin teorisine bakılabilir(Algül, 2024). Düşünce karanlığı deler mi? Düşüncenin hangi niteliği karanlığı deler? Evet, yaratıcı zekânın varlığı karanlığı deler. İnsanlık ve uygarlık tarihine bakıldığında, insan - insan iletişimi, insan- doğa iletişimindeki etkileşim değeri katan unsurun nitelikli düşüncelerden kaynaklandığı yadsınamaz bir gerçektir. Bir düşünceyi nitelikli kılan, düşünceye katma değer katan hiç kuşkusuzdur ki, akıldır. Bu makalede akla yüklenen en önemli anlam, aklın gerçekleri görebilme yeteneğidir. Peki, aklın gerçekleri görmesindeki, gerçeklere ulaşmasındaki en büyük engeller nelerdir? Çünkü genel çoğunluk bir başka söylemle geniş kitleler tarafından düşün dünyalarındaki eski alışkanlıkların değiştirilmesini engelleyen faktörler yıkılmadıkça yeni görme biçimlerinin farkında bile olunamayacağıdır. Daha başlangıçta, genel çoğunluğun düşün dünyası üzerinde egemen olan faktörlerin ayrıştırılması, önce düşün dünyasının , daha başlangıçta hangi unsurlar tarafından karartılarak gerçeğin engellenebileceğinin bilinmesi yeni görme biçimlerinin, bir başka iadeyle gerçeği görme, gerçeği ayır edebilme, aklını gerçeği ayırt etmede kullanabilme yeteneğinin çatlaklardan içeri sızabileceğinin sinyalini de verebilir, verecektir. Aklın gerçeklere ulaşmasını engelleyen molozlardan(kalıplar, klişeler, her türlü illüzyon yaratımı: Korku, kaos, savaş, zayıf olduğunuz hissi, çaresizsin hissi) kurtarılması düşün dünyasının özgürleştirilmesi anlamını taşır ve akıl bir kez devreye girdi mi, tüm düşün dünyası gerçekler üzerinden geri dönülemez bir şekilde aydınlanır. Aklın gerçeklere ulaşmada önünü kesen en önemli unsur Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarıdır. İnsanların önce

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

onları zayıf düşüren bir dille çepeçevre sarılı olduklarının bilgisine ermeleri gerekir ki, yeni görme biçimlerine açık olabilsinler. Dolasıyla önce kendilerini pasivize eden bir dille çevrili olduklarının veya olabileceklerinin bilincine ulaşmaları gerekir. Bu öyle bir dil ki, fiziki şartlarının ona karşı kullanıldığı anlamını da taşır. Her türlü dikkat dağıtıcıyla dikkatinizin dağıtılması, iç motivasyonunuzun kırılması, konsantrasyonunuzun bozulması, odaklanamamanız, vb. gibi hatta daha az nitelikli akademik çalışmalar yapabilmeniz için, fiziksel çevre saldırılarını bile bünyesinde barındırabilir. Bir kez bu gerçeklere ayıldı mı? Zevkle hepsinin üstesinden insan evlâdının gelebildiği bilinmelidir. Eğer bir insan evlâdı yapabiliyorsa bu hepimizin yapabileceği anlamını taşır. Önemli olan bir kez, bu gerçeğe, geri dönülemez bir şekilde ermektir.

İnsan aklının, gerçeklere erişmesindeki en önemli faktör Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarıdır dedik. O halde önce bu alanı irdeleyip, Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarından istendik doğrultuda insanların etkilenmesi için öğretimlerinde nasıl bir yol izlenebilmelidir ki, genel çoğunluğu, yani birilerinin onlar için kullanmayı çok sevdiği bir sözcükle quantity'yi, istediği doğrultuda manipüle edip, yani yönlendirip, güdebilsin çünkü Psiko-Semiyotik İletişim Türünden ancak bu şekilde duygu durum biçimleri ele geçirilebilir. Bir başka ifadeyle birinin etkisi diğerinin gerçekleştirilmesiyle direkt orantılıdır. Önce gerçeklere erebilen aklın yolu kapatılmalıdır ve ona kontrol edebildikleri bir akıl sunulmalıdır.

Yeni Görme Biçimini Engelleyen En Önemli Faktör Nedir?
Öğretim Alanı ve Sağlıklı Düşünce Gelişimini Engelleyebilecek Metodolojiler

Beynin dil öğrenme merkezinin işleyişine ters bir metodolojiyle ana dilin okur-yazarlığının öğretilmesi sağlıklı düşünce gelişimini engelleyebilir. Bknz. ALGÜL Öğretim Teorileri**(** Algül, 2018). Beynin dil öğrenme merkezi tümden teke yönelimiyle çalışır. Önce bütüne maruz kalarak, en küçük birime, bir diğer söylemle 'tek'e erer. İşleyiş prensibi budur. Noam Chomsky'den ilgili maddeye bakınız. Ana dili ve yeni dil kazanımlarında ancak bu şekilde kolayca kavrar ve öğrenmesi kolayca gerçekleştir. Tıpkı içinde doğduğu ortamın dilini, ana dilini doğal akışışıyla kazanımıyla aynıdır. Bu doğal akışın tersine işleyen metodolojiler öğrenmeye sekte vurur ve doğal hâliyle akması gereken işleyişi bozar. Ana dil veya yeni dil kazanımları sırasında doğal akışla kendiliğinden gerçekleşen konuşmayı engelleyen metodolojilerin aktarılma biçimleri bir başka söylemle teorik bilgileridir. Kesin bir dille ifade edilmesinin nedeni olarak , 'düz devlet liselerinde altı sene yabancı dil okuyup, İngilizce bir adres bile tarif edememek', gösterilebilir(Just English'in doğduğu yer). ALGÜL Öğretim Metodolojileri Teorisi (Algül, 2018) herhangi bir dilin okur-yazarlığının beynin, dil öğrenme merkezinin çalışma prensipleriyle çelişkili olması durumunda sadece öğrenme sürecinin uzamasıyla kalamayacağı, aynı zamanda düşünce gelişimin de sağlıksız gelişebileceği üzerine kuruludur. Tek tek her şeyi analiz edebilen ama bütünü göremeyen geniş kitlelerin varlığı bu teorilerle anlam bulabilir. Muhakeme yeteneğinin, analitik düşüncenin nerelerde sekteye uğrayabileceği hakkında bir görüş sunabilir. Tüm bu birikim gerçeklere gidebilen akıl türünü, eleştirel bakışın temelini hazırlar ve Psiko-Semiyotik avları daha başlangıçta görüp ayrıştırabilir. Bu görüşe göre içinde doğulan en küçük sosyal birim olan ailede ana diline bir bütün hâlinde maruz kalmadan özel bir ortam hazırlanarak tekten tüme varım yoluyla insan evlâdına öğretmeye kalkışsalar, öğrenme sürecinde büyük sorunlar yaşanacağıdır. Hatta geç konuşmaya başlayan çocukların anlamlı ötekiler ortamı bu bilimsel savı netleştirmek üzere araştırma inceleme konusu yapılabilir. Bir başka deyişle ana dilin okur yazarlığını sökmek, bu toplumda her zaman biraz zor ve rekabet konusu olmuştur. Yakın tarihte iktidar tarafından tümden teke gitme yöntemi denenmiş olsa da bu metodolojiyle yetişen aktarıcıların, öğretmenlerin olması gerektiği kaçınılmaz bir gerçek olarak ortadadır. Kendi düşün dünyalarının da tekten tüme varım yöntemiyle yoğrulmuş olması sağlıklı düşünebilen gelecek nesil için büyük bir sorun teşkil edecektir. Öğreticiler açısından da birkaç nesil geçmesi gerektiği düşünülebilir. Çok az öğretici bu savın dışına çıkabilir. Anadilin okur yazarlığında seçilecek metodolojiler aynı zamanda tümüyle matematiğe dayalı olan dilbilgisini de etkileyecektir. Ters bir metodoloji seçimi anadile tam hakimiyeti dilbilgisi üzerinden de olumsuz anlamda etkileyebileceği için düşüncenin niteliğiyle direkt ilişkili olacaktır. Öğretimde metodolojiler meselesi çok önemlidir. Matematik bilgisinin insan beyninin gelişim evreleriyle uyumlu bir şekilde aktarılması, insan gelişimi açısından hayati bir önem taşır. Düşüncenin sağlıklı gelişmesinin bir önemli diğer kolu matematiktir ve hiçbir şekilde olumsuz anlamda sekteye uğratılmaması gerekmektedir. Bir başka deyişle, beynin gelişim sürecinde, bilginin somutlaştırılması gereken evresinde soyut olarak aktarılan matematik bilgisi, düşünce gelişimini sağlıksız etkileyebilecektir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

İnsanlık, yukarıdaki unsurlarla Psiko-Semiyotik İletişim türünün avı hâline getirilebilir ve 21. yüzyıl bu avın niteliğinin ne denli kapsayıcı olabileceğinin sağlaması oldu.

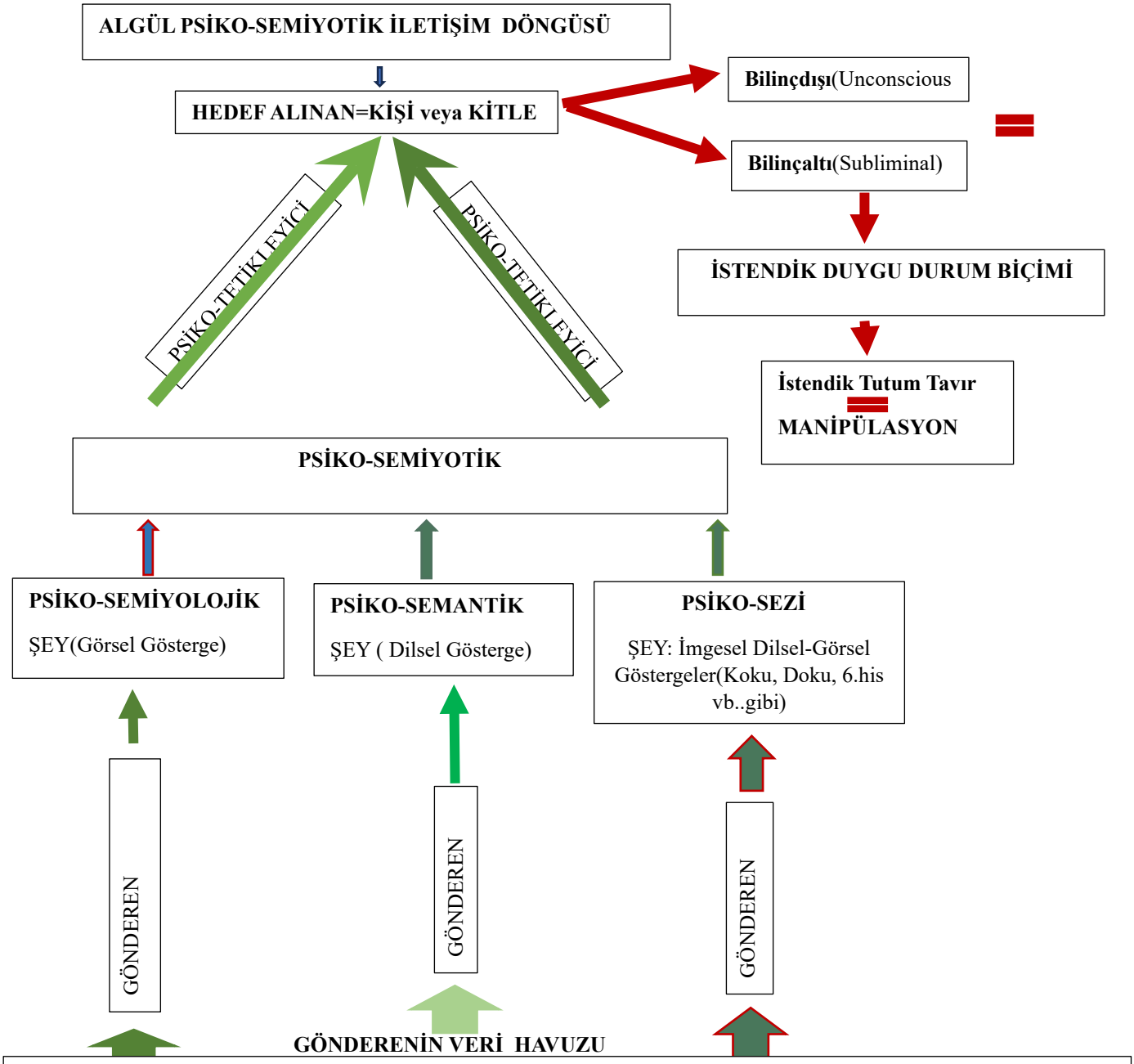
ALGÜL Psiko-Semiyotik İletişim Döngüsü; Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımı Bileşenleri

İçinde doğulan ortama eleştirel bakmanın bir dışavurumu olan 'soru' sorarak, ortamın iletişim türü olan Psiko-Semiyotik İletişim aşılabilir. Geniş kitlelerin neden bu kocaman duvara tosladıklarını, tosladıklarını fark edemediklerini, neden aşamadıklarının mesel meselesine giriş yukarıdaki paragraflarda yapıldı. Psiko-Semiyotik İletişim Türünde en önemli nokta sözcük öbeğinden anlaşıldığı üzere insan psikolojisini avlayacak türden bir tasarımdan geçmiş olmasıdır. Dijital çağla gelinen nokta psikolojik etkide adrese teslim veri edinimi olanaklarının kötücül güçlerce ulaşılabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Eğer insan psikolojisi alanı alan bu kadar önemliyse ve gerçeklere eren akıl türünün karışmasına neden oluyorsa, insanı, kasıtlı olarak psikolojik etkilenme özelliklerine karşı bir eğitiminden geçirmek de çözüm önerilerine dahil edilebilir. Öğretimdeki tıkanıklar giderildikten sonra duygu durum biçimindeki girdi ve çıktı sonuçlarının saptanmasıyla daha gerçekçi çözümler bulunabilir veya öğretimdeki aksaklıklar giderilince bu çözüme hiç gerek kalmayabilir çünkü normal işleyişine geri dönülmüş olabilir. Duygular insan yaşamında önemlidir. Burada sağlıksız, gerçeklere ulaşabilen aklın yolunu tıkayabilecek psikolojik etki söz konusu edilmektedir. Gerçeklere ulaşabilen aklı yok eden, bir başka söylemle tam da istenilen amaç olan psikolojik oltalarla Psiko-Semiyotik İletişim ağına takıp, istendik-tasarıları doğrultusunda, bu iletişim türünde *hesaplı boğulmaları gerçekleşebilsin* diye neler yapılmaktadır. Psiko-Semiyotik İletişim Türü ve Döngüsü nedir? İletişim dendiği an, iletişimde karşılıklılık ilkesinin devreye girdiği ve etkileşimin gerçekleştiği unutulmamalıdır. Bu çok önemli konuda birinin diğer sözcüğün yerini alabildiğini göstermek ve yaratılan farkındalığı pekiştirmek üzere her iki sözcük de makalede kullanılmaktadır.

Adetâ Bermuda Üçgeni gibi olan Dijital-Reel Psiko-Semiyotik İletişim (Etkileşim)Türünün bilinmezliği nasıl yok edilebilir? Dijitalle olan yadsınamaz ilişkisi nedir?

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

ALGÜL Psiko-Semiyotik İletişim (Etkileşim) Döngüsü:



- Legal Görünümlü Dijital Alan Takipleri: TCF Tedarikçileri(TCF = Transparency and Consent Framework =Yani "Şeffaflık ve Rıza Çerçevesi"(https://grok.com / https://alenz.org)
- İllegal(RIZASIZ-GİZLİLİĞİN İHLÂLİYLE)=Mahrem Dijital Alan Takibi;7/24 Dijital Gözetim (Dijital Kölelik-İleri Düzey Veri Talanı)
- İllegal(RIZASIZ-GİZLİLİĞİN İHLÂLİYLE)=7/24 Reel Yaşam Gözetimi/ve Ortam Dinleme(Dijital Kölelik-İleri Düzey Veri Talanı)

Gönderenin Veri Havuzu:

1. *Legal Görünümlü Dijital Alan Takipleri:*Geniş kitlelerden alınan legal görünümlü veriler, mecbur tutulan güncellemelerin güvenilirliği, Halkbank örneğinde olduğu gibi, güncelleme yapmadan mobil uygulama açılamamaktadır. Resmi, özelleştirilen, özel, tüzel, markaların dijital sayfalarına girildiğinde kullandıkları inanılmaz çok sayıda çerezlerin nitelikleri, bunlara resmi-özel üniversite web sayfaları dahildir. Onay vermeye mecbur bırakma, Marmara Üniversitesi örneği, Avesis'e girmek için akademisyeni yeni güncelledikleri veri toplama

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

düzenine onay vermeye yönlendirme ve vermediği takdirde sayfaya ulaşamama vb. gibi. legal görünümlü kişisel veri toplama alanları.

2. *İllegal Mahrem Dijital Alan Takibi;7/24 Dijital Gözetim:* Etkileşim değeri bir şekilde deşifre olmuş ya da edilmiş bireylerin, veri talanı için hedef hâline getirilmesi ve tüm dijital alanların 7/24 gözetime tabii tutulması olayıdır. Bu tür bir hedef almada siyasi destek olduğu daha başlangıçta ön görülmelidir çünkü siyasi desteksiz bu gibi işleri yapmak pek mümkün görülmemektedir. Bu gibi durumlarda talandan beslenen siyasilerin varlığı da gelecekte gündemi doldurabilir. Aynı zamanda bu siyasiler (Insider Trading) veri ticaretine bulaşmış ama henüz açığa çıkmamış olan siyasetçilerdir.
3. *7/24 Reel Yaşam Gözetimi/ve Ortam Dinleme:* Bu madde yukarıdaki maddeyle ilişkilidir ve bünyesinde Dijital Köleliği de barındırabilir. Hedefin etrafı dijital- reel suç yapılanması azalarıyla örülür ve senelerce dijital-reel yaşam gözetimi ve bu gözetimden elde edilen verilerle kutulanması sağlanır. Böylece hedef kendi için hayatta kal modunda yaşarken, bu düzeneği kuranlar talanından gelen zenginlikle refah düzeyini artırır dururlar: Bknz. Vincisafiye.

Gönderen: Böyle bir talan düzeneğinin kötücül kurucuları**,** gizli yapılanma ve onlara bağlı bu amaçla meslek ve iş sahibi ettikleri, halktan gibi yani yüde 99,9 gruptan Müslüman görünümlü insanlar, Türkiye örneği: Fethullah Gülen suç örgütü. Gönderenin psiko-semiyotik avcı kolu. Halk baktığında kendini talan eden değil, sıradan Anadolulu, başarılı(!) (toplumda önemsenen mesleklerin dağıtıldığı Fethullah Gülen Örgütü ve sınav sistemini anımsayınız) insanlar görerek daha başlangıçta sorgu pencerelerini kapamaktadır. Darbe kalkışması meclisten veri ticareti ve dijital köleciliğe bulaşmış Fethullah Gülen örgütü ilişkisi araştırılmalıdır, araştırılacaktır. Bu kalkışmayla sürdürülebilir illegal talan, hedefe daha sıkı alınma ve örülmenin yolu açılmışsa bunun nedenleri mutlaka incelenmelidir. Bir başka söylemle darbe kalkışmasının dijital köleciliği koruyan, talanı sürdürülebilir kılan bir psiko-semiyotik iletişim aracı olup olmadığının araştırılması gerekmektedir: Bknz. Vincisafiye.

Gönderenin veri havuzu iki şekilde çalışır:

1. Dijital Köle ve illegal talanın hedefe konmuş benzerleri gibi, hedefe yönelik, korkutma, sindirme.
2. Genel kitlelere yönelik, onlara benzer insanları kullanarak. Halk baktığında kendine benzer benzer birini

görür ve rahatlar. Bu “Biz size efendi olmaya gelmedik” sözünün, görsel gösterge karşılığı olur, olabilir ve diğer hiçbir şeyi, siyasetle gelen zenginliği ve talanı sorgulamamaya başlayabilir.

Göstergeler: Kendi dışında bir şeyi temsil eden, dolayısıyla, kendi dışında temsil ettiği şeyin yerini alabilen özellikteki her şey, nesne, biçim olgu(Rıfat,2009) tüm bunlara ses, renk, koku, doku, ileri düzey tasarımlarda 6. his alanıyla oynama dahildir(Algül,). İkiye ayrılırlar:

1. Dilsel Göstergeler(Psiko-Semantik); Tüm doğal dilleri kapsayan dil tasarımları; dil kullanılarak yapılan Psiko-Semiyotik İletişim Türü.
2. Görsel Göstergeler (Psiko-Semiyolojik): Görseller (her türlü resim, fotoğraf, çizgi, renk vb. gibi) kullanılarak tasarlanan Psiko-Semiyotik İletişim Türü. Bu iletişim türünün 21. yüzyıl insanını amiyâne tabirle avlamada dilsel göstergelere bir üstünlüğü olduğu savını öne sürüyorum(Algül, 2024)
3. Sezi Göstergeleri: İleri düzey karmaşık Psiko-Semiyotik tasarımlara konu olabilen, insanların duyu organlarından dokunma, koklama ve his alanını hedef alırlar. Hedefin çözümlenmiş alanının, tanıdık gelen koku, doku, olası olaylar hissiyatının tasarıma tabi tutulması. Halet’i Ruhiyesinin koku, doku, 6. his, alanının özel bir tasarıma tabii tutulması.

Psiko-Semiyotik: Psiko-Semanti Psiko-Semiyolojik, Psiko-Sezi göstergelerinden oluşur ve bu alan teknolojik gelişmeler başat, multi disiplinel bilim alanlarına endeksli olarak genişler.

Alıcı: Sürdürülebilir talanda hedef Dijital Köle’dir. Herhangi bir baskı yaratma durumunda birey, geniş kitlere yönelik ise hedef ülkesel ve küresel alana kadar genişler.

İstendik Duygu Durum Biçimi Yaratma: Psiko-Semiyotik İletişim türünde hedef, baskılanmak üzere psiko-semiyotik dille kuşatılır ve pasifize edilir, bir başka söylemle kendi doğal duygu durum biçimden, duygu akışından çıkarılır ve sindirilir. Korku, kaos, korkutma üzerinden hareket eder ve küredeki tüm darbeler ve savaşlar bir de bu açıdan ele alınmalıdır. Çaresizlik hissi yaratılır ve tutulduğu durumdan çıkışının olamayacağı hissi yaratılarak amaçlanan elde edilir. Hedef Dijital Köleyse senelerce tüm dijital alanları gizliliğinin ihlaliyle talan edilir ve bu duruma sessiz kalabilir. Psiko-Semiyotik dil kullanan

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

siyasiler bu baskının hem yazılı-görsel-dijital alanlarda psiko-semiyotik dil kullanımları hem de gizliliğin ihlâlinin hiç korkmadan gerçekleştirilebiliyor olunmasının en önemli araçlarıdır. Bu yüzden siyasi alanı organize edilmeden Dijital Kölelik gibi özel ve sürdürülebilir hedef alınmalarda başarılı olamayacağı anlaşılmalıdır. İstendik duygu durum biçimi hedefin iki alanında gerçekleştirilir:

1. İnsan olmaları dolaysıyla tüm insanlarda ortak olan, bilinçaltlarına yönelik,
2. Hedefin bilinçdışı (Algül, 2021) duygu durum biçimine yönelik: Deneyimlerle elde ettiği duyguların (Mlodinov, 2013), hedeflendiği manipülasyon türünü kapsar.

İkisi arasındaki temel fark şudur: Birincisi genellikle geniş halk kitlelerine yöneliktir. İkincisi ise Dijital Kölelik gibi özel hedefleri kendine erek edinir. Özel hedeflerde, hedefin fiziksel şartlarının da örgüt üyelerince kuşatma altına alınmasıyla ancak başarı elde edilebilir. Bu yüzden özel hedef durumları yeni dünyanın halk düşmanı veri talancısı ve dijital kölecisi düzeneğinde mümkün olabileceğinin anlaşılması gerekir.

Sonuç

Nasıl oluyor da Psiko-Semiyotik İletişim Türüne maruz kaldıklarını geniş halk kitleleri anlayamıyor, anlamlandıramıyor? İçerinden tek biri çıkıp da Darwin teorilerinin felsefesini insan evlânın yaşamına neden uyguluyorlar? Demiyor. Uyum sağlayan yaşar(Survival the Fittest), doğal seleksiyon, zayıf güçlüler tarafından yenir (Natural Selection) ve tüm bunlar doğanın kanunlarıdır ve genel anlamda doğanın böyle yaptığını farz edelim ama “bizler insanız ve yaşlılarımızı, çocuklarımızı, zayıflarımızı korumalıyız”, diyemiyor. Neden bir yarış hâlindeyiz ve hayatı bir didişme alanı olarak görüyoruz, neden her birimiz bir diğerine üstün gelmeye çabalıyor ve bunun için ne yapsak mübâh diyoruz, neden tüm bunlar için bir sürü din, dil, ırk, toplumsal cinsiyetçilik vb. gibi kılıflar var ve olmasa da fark etmez en küçük birimde, benzeşlerimizle de aynı duygu durum biçimini taşıyoruz? Neden savaşlar var? Neden refah düzeyimiz hep çok çok düşük ve sürekli çalışmak zorundayız? Politikacıların bu rekabet ortamından çıkarılıp lüks yaşam sunuldukları durumları anlaşılmalıdır. Gerçi zengin olsa ne olacak? Aynı hikâye devam edecek. Neden küçük dünyamızı hepimiz dolaşamıyoruz(bunun ters köşe kullanımı, kalıcı küresel dolanma, yeni dünya düzeneğinde, küreselciler tarafından, çıkarları gereği denendi) Neden birileri çok üstün ve tanrımız gibi, hep ulaşılamaz hem çok zengin, hem çok bilgili oldukları iddia edilmekte; insanın benzeri tüm soruları, en aptalından en bilge soru silsilesine kadar genişletebilme ve sorabilme özgürlüğü olabilmelidir. Soru sorabilme alanlarıyla nasıl oynandığı da bir gerçektir. Dijitalle beraber ilerleyen zaman diliminde insanlık, artık hiçbir şekilde soru soramayabilir hâle getirilme tehlikesi ve tehdidiyle yüz yüzedir ve bunu farkında olmaması gerçeklere erebilen akıl yollarının kapatılmasıyla ilişkilidir. Dijital ID’li bir dünya, dijital ID’yi bir kontrol aracı olarak kullanılacaktır çünkü o şekilde insan evlâdı, özgür düşünce susturulabilecektir. Bu alanın, hiç kimsenin inisiyatifine bırakılamayacağı açıktır. Ellerindeki güçle neler yapabildiklerinin sağlaması insanlık tarihinde öylece durmaktadır. Psiko-semiyotik iletişim üzerinden düşünülürse ; en basiti aç bırakmak. Öyle bir çorap örülebilir ki, gıda alma işlemleri bile veya ne alabileceğiniz bile kontrol altına alınabilir.

Legal Görünümlü Dijital Alan Takipleri: TCF Tedarikçileri(TCF = Transparency and Consent Framework =Yani "Şeffaflık ve Rıza Çerçevesi"(https://grok.com / https://alenz.org)ne giren veri elde etmelerdeki ‘şeffaflık’ sözcüğünün kendisi de bir psiko-semiyotik kullanımdır. Dijital alanlar söz konusu olduğunda genel çoğunluğun bakışı hep eleştirel olmak zorundadır.

Psiko-semiyotik Dil Kullanımlarına geniş kitlelerce avlanılması durumu mutlaka araştırılmalıdır. Gerçeklere ulaşabilecek aklın önünü kesen zihin kontrolünü sağlayan nedenler iki kol üzerinden araştırılmalıdır.

Bu kollar şunlardır.

1. O topluma ait gözlem yeteneğinin mahrem dijital alanlarından deşifre edilmiş, etkileşim değeri yüksek birinin ya da birilerinin üzerinden toplumu avlayacak kasıtlı psiko-semiyotik dil tasarımlarının yapılıp yapılmadığı ki, artık günümüzde tüm bunları yapmak ve oyuncu olarak PR diyerek siyasileri kullanmak sıradan işler olarak anlaşılmalıdır.
2. Geniş kitlelerin uyutulduğu durumlarda halktan, çoklu kaynak olarak, legal görünümlü ya da illegal verinin yine onları avlamak yani psiko-semiyotik dil kullanımı havuzunda toplanarak, avlayıcı psiko-semiyotik yatırım olarak kullanılıp kullanılmadığı, hükümetler bunların garantisini vererek başa gelmekten ziyâde tümüyle işin içinde olduklarının pisko-semiyotiğini yansıtmaktan geri durmayabilirler: Bknz. Vincisafiye.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

3. Geniş halk kitlelerinin eleştirel düşünceye kapalı olma hâlleri mutlaka ana dilin okur-yazarlığının verildiği metodolojiler üzerinden de incelenmelidirler. Aynı zamanda matematik bilgisinin de aktarılma yöntemi incelenmelidir.
4. ALGÜL, Dijital-Reel-Manuel Dil Kullanımları Ayrıştırıcıları gibi alanında tek olan buluş hayata geçirilirse geniş kitlelerin Psiko-Semiyotik İletişim Türüne karşı farkındalıkları ve önlemleri artacaktır.

Hükümetler iktidara gelirken politikalarında halktan legal görünümlü veya illegal veri kullanmadıklarını, siyasi propagandalarının Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil kullanımlarından bu anlamda halkın lehine temiz olduğunu beyân etmeli ve aksi ispatlanınca sorumluluk almalıdırlar ki, 80'li yılların sonu 90'lı yıllardan itibaren tüm siyasi alanın bu tür bir kirlenmenin henüz saklı kahramanları (!) oldukları gelecekte ortaya çıkabilir. Böyle bir duruma şaşıranların Psiko-Semiyotik İletişim Türünün hazır alıcı kitlesi olduğu düşünülmelidir.
İllegal(RIZASIZ-GİZLİLİĞİN İHLÂLİYLE)=Mahrem Dijital Alan Takibi;7/24 Dijital Gözetim (Dijital Kölelik-İleri Düzey Veri Talanı). İllegal(RIZASIZ-GİZLİLİĞİN İHLÂLİYLE)=7/24 Reel Yaşam Gözetimi/ve Ortam Dinleme(Dijital Kölelik-İleri Düzey Veri Talanı) talanı içinde bulunduğumuz çağda teknik olarak mümkündür, İnsanları, insan faktörlerini kullanarak kutulamak ve ömürlük dijital köle etmek, bir başka söylemle sadece dijital alanlarını talan etmekle kalmayıp, kasıtlı olarak konulduğu ortamlarda mizansenlerle sağmal veri kaynağı olarak kullanmak, birileri için sıradan işlerden olabilir ve bu sıradan işlerin yeni dünya düzeneğiyle kırk yıllık bir kanıksanmış pişkinlikle yapabilirler. Gizliliğinin ihlâliyle çok uzun yıllar boyunca hedefe konup 'Dijital Köle' edilen böyle biri gün ışığına çıktığında farkındalık sağlayıcı etkisi çok fazla olacaktır. Psiko-Semiyotik İletişim bilinci, yukarıda sayılan tüm engeller aşıldığında, 'Dijital Köle' edilmişlerin gerçek mağdurlukları açığa çıkmaya başladığında oluşmaya başlayacaktır. Bazen toplumlarda küçük bir kıvılcım tam da öndeki bendi yıkabilir.
Tekrarla: Uzun yıllarca Fethullah Gülen örgütü azalarının kutusuna hapsedilmiş biri çıkıp kanun yoluyla ne olduklarını ispat ettiğinde bu çeşme geri dönülemeyecek şekilde açılır ve Fethullah Gülen örgütünün gidip gitmediği, gizli yapılanmalar, eğlence ve siyaset ilişkisi ortaya yayıldığında insanlarda psiko-semiyotik iletişim bilinci oluşmasına katkı sunabilir. Büyük açığa çıkışlar, âfişe oluşlar, uzun uykulardan büyük olasılıkla uyandırabilir(instigram.com/VinciSafiye).
Dijital alanlardan elde edilen legal veya illegal elde edilen veriler üzerinden hedef olan geniş kitleler uzun seneler boyunca Psiko-Semiyotik İletişim Türüne maruz bırakılarak uyutulabilirler. Dijital talanı ve Dijital Köleliği sürdürülebilir kılıp, özgürleşme, hak arama isteklerini engelleyecek yönetimleri bu iletişim türüyle sağlamak mümkündür. Buradaki en önemli nokta, hedefi psikolojik olarak yakalamak anlamına gelen Psiko-Karşılıklılık ilkesi(Algül, 2024) veri içeriğini sağlamak legal görünümlü dijital alanlardan yapılamayacaktır. Legal görünümlü alanlardan elde edilen verilerin Psiko-Karşılılık etkisi vardır ancak hedefe ait, gizliliğinin ihlâliyle sağlanan veriler kadar asla bu etki yapamazlar. *Dolayısıyla hedefi tam kontrol altına almanın* ***yolu gizliliğinin ihlâlinden*** *geçer. Dijital-Reel (Fiziksel şartların) kontrol amaçlı gözetimi, sürekliliği ve Dijital-Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımlarıyla kapanaklara alınması elde edilen bu kişiye özel, mahrem veriler üzerinden yapılır*.
Psiko-Semiyotik İletişim Türüne yönelik geniş halk kitlelerine bilinç kazandırmak için, yarattığım bilim dalını destekleyen buluşum olan ALGÜL Dijital-Reel-Manuel Psiko-Semiyotik Dl Kullanımları Ayrıştırıcılardır(Algül, 2021). Bilinç yaratmak için yaratımım olan bilim dalımı Psiko-Semiyotik İletişim, Dijital-Reel-Manuel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımları Ayrıştırıcılarımı geniş kitlelere tanıtmam ve buluşlarımı hayat geçirecek maddi manevi bir akademik ortama gereksinim olduğu çok açıktır. Oysa seneler içinde kaynak olarak gizliliğimin ihlâliyle(Fethullah Gülen örgütü yaptı denilen Bylock, İktidarın talan edip kullandığı ana dilin okur-yazarlığının tümden teke varım yoluyla kazandırılması ve yüzlerce projesi, var oluşu dahil) açık kaynak olarak kullanıldığım için benzeri buluşlarla ortaya çıkmalarına rağmen destek bulmamam şaşırtıcı değildir. Tam tersi emeklilik nidâları ve yaptığım çalışmalara kusur aramakla uğraşılan bir döneme girdim. Demek ki, psiko-semiyotik iletişim türüne farkındalık yaratma ve bilinç oluşturabilmek için anlaşılan odur ki, talancı ve dijtal köleci yeni dünya düzeneğini tersine çevirmek gerekmektedir. Bilinç oluşturmadaki en büyük engel bu düzeneğin yerleşik hâle getirdiği siyasi ortam ve bu düzene bağlı meslek sahibi ettikleri kişilerdir. Gizliliğin ihlâliyle mahrem dijital alanların illegal talanına ücretle alınmış ve kurulmuş VPN'ler, anti virüs programlarının hiçbirinin engel olamadığı bilinmelidir. Örneğin Dijital Kölelikte zorunlu yaşam alanlarımın bekçileri ekranı birebir gördüklerinin dışa vurumunu kaos yaratarak, kapı duvar çarparak, matkabı ellerine alarak senelerce yaşattılar. Senelerdir

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Dijital Köle (Algül, 2024) edildiğimi haykırıyor ve deneyimlerimi makalelerimde kullanıyorum. Bunu devlet gücü olmadan yapabilirler mi sorusu çok ama çok önemlidir(Algül, 2024). Önemli bir yerde ders verenlerden birinin en son üretimimi çalmaya kalktığı unutulmamalıdır. Hepsinin âfişe olması geniş kitlelerde Psiko-Semiyotik İletişim türünü ve yeni dünya düzeneğinde Psiko-Semiyotik İletişim Türünün kimin ellerinde olduğunu açıkça ortay serdiği an, dile karşı bilinç yeşermeye başlayacaktır. Bu dil aslında Fethullah Gülen örgütü suçlamaları esnasında ortay çıktı. Sorun bu suçlamalarla ortadan yok olmamaları ve bunun kanıtı benim başıma gelenlerdir.

ALGÜL Psiko-Semiyotik Etkileşim Döngüsünün başarısız olması için en önemli veri kaynağı olan, ancak, hedefin **gizliliğinin ihlâliyle** elde edilebilecek olan kaynağın kesilmesi gerektiği çok açıktır. Dijital talana bulaşanlar örgütlenmiş suç yapılanmaları hedefi örerken temel olarak bu kaynaktan hareket etmektedirler. Bununla beraber dijital egemenliği ellerinde tutanların diğer legal görünümlü veri kaynakları üzerinde asla masum davranamayacakları ön görülmelidir.

Tarafsız düşünce gelişimi sadece yaratıcı zekâ için bir koşul değil, yeni görme biçimlerini daha başlangıçta engellediği bile fark edilemeyen, her türlü kalıp, klişe, dogma, izmleri aşmak için hatta gerçek bilim üretimi için bile bir ön koşuldur. Örnek, genel kabul görmüş dinlerde, bazı inanç sistemlerinde var olan suya dualar okumak ve bu'okunmuş su'yu şifa arayan birine içirmek, bunun talep edilmesi, suyun etkilenebilir molekül yapısına sahip olup olmadığının bilimsel araştırılmasını teşvik eden ilhâm kaynağı olabilir. Pek çok kadim bilgiye, folklorik uygulamaya daha başlangıçta burun kıvıranlar oradaki ilhâmı göremezler. Eleştirel alanların çoğalması da yine tarafsız düşünce gelişimiyle direkt ilişkilidir: Daha başlangıçta kalıp ve klişe hâline gelmiş alanların böyle bir düşün dünyasında es geçilemeyebileceği, bu eleştirel bakışın her salise yeniden canlanan bir düşün dünyasıyla desteklendiği ve yeni görme biçimlerinin tüm bu alanla ilişkili olduğu anlaşılmalıdır.

Kaynakça

Algül Nevin(2021). What is Psycho-Semiotic Language Use and Its Parsers as a New Concept? How can the
Example Modeling for Use in Digital Media and the Process of Creating Digi-Slave Proceed?(pp.300-
305).Lefkoşa: Cyprus Internatioal University, Semptember, 2021.

Algül,Nevin(2018) Multiple Thinking Action, the Processable Collective Raw Intelligience, Digital Humanization
or Command by Means of Quantum Semiotics Apple-Netflix, as an Example(pp. 428-432). Sakarya: TOJET.

Algül, Nevin(2018). an Essay Whether, Early Communication (Teaching Turkish) Methods Affect the Thinking
Process Through Turkish and Mathematic Courses(pp. 82-86). Paris: ISTEC, 2018.

Algül, Nevin(2021). How can the Unconscious Mind of the New Psychological definition be Analyzed and can the
Conirmation o Thought be Closed to Perception and Manipulation at the Beginning by Using ALGÜL Digital-
Manual/Analog Psycho-Semiotic Language Parsers?(pp. 300-305). Lekoşa: Cyprus Universty, ITICAM:2012.

Algül, Nevin(2024). Kontrollü Düşünce Oluşum Süreciyle Tarafsız, Objektif Düşünce Yaratımı ve Bu Yaratımın
Yaratıcı Zekâyla İlişkisi: Leonarda Da Vinci Örneği(ss.541-544). Bakü: ISTEC, 2024.

Algül, Nevin(2024). Dijital Reel Psiko-Semiyotik Dil Kullanımı Tasarımlarında Görsel Göstergelerin Dilsel
Göstergelere Olan Üstünlükleri Nelerdir? Bu tasarımlar Nasıl Gerçekleştirilir? Çocuk Yetişkin Teorisi
Nedir?(ss. 232-239). Bakü: ISTEC, 2024.

Algül, Nevin(2024). Potansiyel Emsâl Vaka Tasarımı Örneği Üzerinden: Dijital Reel Psiko-Semiyotik Dil
Kullanımlarıyla(Etkileşimle) Kutuda Dijital Reel Köle' Yaratımı Süreci Nasıl İşler? Schrödinger'in Gerçek
Kedisi(616-636). Bakü: ISTEC Konferans, 2024.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Algül, Nevin(2024). Psiko-Semiyotik İletişim, Etkileşim Nedir, Ne Değildir? Gerçekleştirilme Sürecinde ‘Psiko-
Karşılıklılık İlkesi’ Legal Görünümlü, İllegal Dijital Alanlar ve AI ile Olan İlişkisi(ss.655-661). Bakü: ISTEC
Konferans, 2024.
Algül, Nevin(2024). Siyasi İletişimde, Ortak Hedefe Yönelik, Küresel Boyutta Dijital Reel Psiko-Semiyotik Dil
Kullanımı Örnekleri: Türkiye, ABD, İngiltere, Almanya, Finlandya(681-690). Bakü: ISTEC Konferans, 2024.
Mlodinow, Leonard(2013). SUBLİMİNAL: Bilinçdışınız Davranışlarınızı Nasıl Yönetir?(ss.47).İstanbul: Okuyan
Us Yayın Eğitim.
Rıfat, Ahmet(2009). Göstergebilimin ABC’si(ss.11). İstanbul: Say Yayınları.
Taşer, Suat(2000). Konuşma Eğitimi (ss. 41). İstanbul: Papirüs Yayınevi.
https://alenz.org
https://grok.com/c
https://wwww.instagram.com/.vincisafiye?igsh=MTg2N25neTNxZWpwOO%3D%3D&ut msource=gr

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

YEREL BASIN ÇALIŞANLARININ İŞ STRESİ KAYNAKLARINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ: SAKARYA İLİ YEREL BASIN ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Aytekin İşman
isman@sakarya.edu.tr

Esengül Çelenk Arman
Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Ana bilim dalı

ÖZET
İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması, ulusal ve yerel basında önemli değişimlere yol açmıştır (Akyüz, 2014). Yerel basın, ülke medyasına özenen bir yapıda olsa da sahip olduğu özgün özellikler, görevler ve işlevlerle farklı bir nitelik taşır. Yaygın basın ile benzer yönleri bulunsa da bu iki basın türünde ortaya çıkan aksaklıklar ve sorunlar her zaman aynı değildir (Çavuş, 2010). Dijitalleşmenin ve küreselleşmenin medya üzerindeki etkileri, yerel basın çalışanlarının yükünü daha da artırmıştır. Bu nedenle, gelecekte basın sektöründe çalışan profesyonellerin çok yönlü yeteneklerle donatılması, iş stresinin azaltılması ve mesleki gelişimlerinin desteklenmesi bu bağlamda önem taşımaktadır.
Bu araştırma kapsamında, yerel basının temel sorunları ele alınırken çalışmanın asıl amacı, Sakarya ilinde yerel basında 2024 yılında görev yapmakta olan, yerel basın çalışanlarının iş stresine sebep olan kaynaklarını belirlemektir. Yerel basın çalışanlarının demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerini belirlemek ve iş streslerini ölçmek amacıyla anket formu kullanılmıştır. Araştırma da, Bağ' ın (2012) yılında Balıkesir ilinde yerel basında görev yapan gazetecilerin iş stresi kaynaklarını belirlemek amacıyla yapmış olduğu anket soruları kullanılmıştır. Tarama modeli ile yapılan araştırmanın verileri, IBM SPSS Statistics 23 programı ile analiz edilmiştir.
Son olarak; yerel basın çalışanlarının karşılaştığı sorunları belirleyerek çözüm önerileri sunmak, basın sektöründe şu an çalışan ve gelecekte çalışacak olan bireyler için önem arz etmektedir. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmanın elde edilen bulguları hem literatüre katkı sağlayacak hem de yerel medya çalışanlarının iş stresine yönelik yapılacak iyileştirme önerilerinin yerel medya çalışanlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü; gelecekte alanında yetkin ve sorumluluklarının bilincinde olan profesyonel gazetecilere daha fazla ihtiyaç duyulacaktır (Akköprü, 2023).
Anahtar Kelimeler: Basın, Yerel Basın, Yerel Basın Stresi, Sakarya Basın Tarihi

GİRİŞ
Modern iş dünyasında çalışan bireyler, rekabetin olduğu, çağın getirdiği hızlı değişime ve belirsizliğe ayak uydurmak zorunda kaldıkları iş ortamlarında çalışmaktadırlar (Eren, 2008, s. 292). Bu ortam koşulları, çalışan bireylerin örgütsel bağlanma, motivasyon, iş tatmini ve verimliliklerini de düşürmektedir (Koparan ve Sağlam, 2014). Gazetecilik mesleği hem zaman baskısı hem de sürekli değişen gündem gibi unsurlar nedeniyle doğası gereği stresli bir iş alanı olarak bilinmektedir. Sektör yapısına bakıldığında, düşük ücret politikaları, basın sigortasına dair prim düzenlemeleri nedeniyle kayıt dışı çalışmanın yaygınlığı, ideolojik yayın politikaları ve yönetim yaklaşımlarının iş güvencesini sarsması ve yüksek çalışan değişim oranı gibi faktörler, çalışan memnuniyetsizliğinin artmasına neden olmaktadır (Pollard, 1995, s. 683). Yerel medya, toplumun sesi olma görevini üstlenerek, hizmet verilen yöre toplumun ekonomik, kültürel ve siyasal niteliklerini yansıtan önemli bir kuruluştur (Gezgin, 2007, s. 177). Ancak, mali kaynak yetersizliği, hukuki engeller ve eğitimli iş gücü eksikliği gibi temel işlevlerin eksikliği bu görevi tam anlamıyla yerine getirmeyi zorlaştırabilmektedir (Delibaş, 2023).
Bu bağlamda, 2024 yılında Sakarya ilinde yerel basın çalışanlarının karşılaştığı stres faktörlerini hem bireysel hem de kurumsal düzeyde ele almak, literatürdeki mevcut teorik çerçeveleri zenginleştirmek ve bu alanda daha kapsamlı çalışmalar yapılmasına öncülük etmek amaçlanmaktadır.

Basın
Basın, mesleki prosedürler ve belirlenmiş yasalarla, kamuoyunun çıkarları doğrultusunda hareket ederek, haber edinme ve toplumun beklentilerini karşılama sorumluluğunu üstlenmiş kuruluşlardır

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

(Kılıç, 2019). Profesyonel yeteneklerin ve düşünsel katkıların büyük önem taşıdığı ekiple gerçekleştirilen emek gücünün kıymetli olduğu basın sektörü; malzeme tedarikinden, üretime ve dağıtıma kadar tüm iş sürecinde çevresiyle etkileşimde bulunan ve sürekli aktif olan kuruluşlardır (Genel, 2009). 20. yüzyılın başlarından bu yana hızlı bir gelişme gösteren basın kuruşları, özellikle Cumhuriyet döneminde devlet tarafından desteklenerek, basın özgürlüğü ilkesi doğrultusunda yükselişe geçmiştir (Mınık, 2023). Köklü bir geçmişe sahip olan Türkiye' de basın, İstanbul merkezli ilerleyen bir alt yapıya sahiptir. Bu sebeple ulusal basın kavramı, İstanbul basını ile bağdaştırılmaktadır (Vural, 1997). Bağımsızlığı ve saygınlığı ile devletin işleyişini etkili bir şekilde gözlemleyen ve denetleyen bir konuma sahip olan basın; yasama, yürütme ve yargı erklerinden bağımsız olarak, dördüncü güç olarak nitelendirilmektedir. Bu konum basının demokraside taşıdığı önemi açıkça göstermektedir (Kılıç, 2019).

Yerel Basın

Yerel basın, sınırları dar bir alanda belirlenmiş olan bir yörede; halkı bilgilendirmek, eğitmek, eğlendirmek ve yöre kamuoyunun oluşumuna katkı sağlamayı ama edinen bir araçtır (Vural, 2007, s. 337). Kitle iletişim aracı olarak yerel basın, bireylerle yerel halk arasında kamuoyu oluşturmada en önemli araçtır (Kebelek ve Bayram, 2021). Çok sesliliğin ve demokrasinin vazgeçilmez kilometre taşlarını oluşturan yerel basın, yerel yapı unsurlarının ekonomik, siyasal ve kültürel oluşumlarını destekleyen bir yapıdır (Utkan, 2007). Yerel basının asli görevi, bilgi ve durumları olduğu gibi halka duyurmaktır. Yerel basın ulusal basından farklı olarak, yerel yönetimlerle halk arasında bir lokomatif görevi görmektedir. Ayrıca demokrasi kültürüne de hizmet etmektedir (Ozan, 2003, s. 585-586). Yerel basın, yerel yönetimlerin çalışmalarını denetleyerek, bulunduğu yerel bölge de meydana gelen gelişmeleri, kamuoyu oluşturarak toplumu harekete geçirmektedir (Bekiroğlu, 2006). Bu hareket oluşumuyla, yerel basın, sivil toplum örgütlerinin sesi olarak, yurttaşlık bilincinin artmasına ve çok sesli bir kamuoyu yaratılmasına önemli katkı sağlamaktadır (Yayalar, 2009). Son yıllarda Türkiye'de yerel basının önemi giderek artmaktadır. Yerel basın, yerel sorunların çözümüne katkı sunmanın yanında, yerel yönetimlerin faaliyetlerini izleyerek kamuoyuna bilgi sunarak, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin yerleşmesine destek olmaktadır (Mınık, 2023). Yerel basın, bölgedeki bireylerin kendine özgün enerjilerini bir araya getirerek yöresel bir dinamizm oluşturmaktadır. Aynı zamanda sadece bir enformasyon kaynağı olarak değil, şehirdeki sosyal ve ekonomik canlılığı tetikleyen bir görevi de üstlenmektedir (Vural, 1999, s. 338). Yerel basının, bir ülkenin gelişmişlik seviyesinin bir yansıması olmasının yanı sıra, yerel dayanışmanın güçlenmesinde ve toplumsal duyarlılığın artmasında da etkin bir rolü vardır ve bireyler, yaşadıkları bölgedeki sorunlar hakkında bilgi edindikçe bu sorunlara karşı daha duyarlı davranmaktadır (Tarakçı ve Övür, 2020). Yerel basın, ulusal basınına haber içeriği sağlayarak, uyarıcı bir işlev görmektedir (Girgin, 2001, s. 161). Bu bağlamda, Çavuş'un (2010) ifade ettiği gibi, yerel basın ve yayın organları, toplumun kültürel yapısını, ekonomik koşullarını ve siyasal eğilimlerini yakından izleme yetisine sahip olmaları sebebiyle, bölgesel sorunların çözümünde ve yerel gündemin belirlenmesinde önemli bir görevi vardır. Ulusal gündemde ayrıntılı yer bulamayan yerel sorunlar, yerel basın aracılığıyla daha görünür hale gelerek, küçük yerleşimlerin sorunlarına dikkat çekmeyi kaçınılmaz kılmaktadır (Güreli, 2007). Yerel basın, yöredeki küçük işletmeler için uygun bir reklam aracı olma görevini üstlenerek, işletmelerin müşteri kitlesini genişletmesine ve ekonomik gelişimlerine katkı sağlamaktadır (Delibaş, 2023). Basın yalnızca haber verme yetisiyle değil, aynı zamanda demokratik süreçlere katkı sağlama rolüyle de önemlidir. Özellikle yerel basın, halkın şehir ve ülke yönetiminde bilinçli tercihler yapabilmesi için önemi bir araçtır. Bu bağlamda yerel basın, demokrasilerde halkın katılımını ve yönetimi etkileme gücünü artırarak, daha bilinçli bir seçmen kitlesi oluşmasına katkı sağlamaktadır (Şeker, 2007). Uzun yıllardan beri zor şartlar altında ayakta kalmayı başaran yerel basın, tüm zorluklara rağmen demokrasinin kökleşmesinde önemli bir kamu görevi üstlendiği görülmektedir (Bodur, 1997). Son olarak yerel basın, gelecek nesil gazeteciler için değerli bir eğitim ortamı sunmaktadır. Bu aşamada küçük çaplı yerel gazeteler, gazetecilik mesleğine adım atanların deneyim kazanıp mesleki yeteneklerini geliştirebilmeleri adına önemli bir fırsat sağlamaktadır (Nash, 1964).

Yerel Basının Temel Stres Kaynakları

Üretim ve tüketim sürecinde yaşanan hızlı değişim, bireylerin çalışma düzenini ve sosyal hayatlarını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Bu hızlı değişim bireylerin sosyal çevredeki değişimlere uyum sağlamasını zorlaştırmış ve kişilerin stresle karşı karşıya kalmalarına sebep olmuştur (Güney, 2016, s. 325). Özellikle iş yaşamı, insanların hayatlarını refah içinde sürdürmek için zamanları en çok harcadıkları yerdir. Sosyal bir alan olarak görülen iş yerleri, bireylerin sadece sosyal ihtiyaçlarını

karşıladıkları yer olarak değil, aynı zamanda kişilerin, kişisel kimliklerini oluşumunda etkili olduğu alan olarak da değerlendirilmektedir. İş yerlerinde yaşanan stres, sadece işin niteliği ile ilgili değil, aynı zamanda kişinin karakteristik yapısının da etkili olduğu önemli bir unsudur (Keser, 2004, s. 2). Son yıllarda hızla değişen dijital medya ortamında varlığını sürdürmeye çalışan yerel medya, birçok sorunla karşılaşmaktadır. Finansal zorluklar bu sorunların en önemlisidir (Wahl-Jorgensen, 2019). Reklam gelirlerindeki düşüş ve çevrim içi medya araçlarının artan rekabeti bu finansal zorluklara sebep olmaktadır (Barnhurst ve Wartella, 2021). Sınırlı çalışan sayısı nedeniyle, yerel basın çalışanlarının sağlıklı bir iletişim ve iş birliği halinde olmaları önem arz etmektedir. Aksi durumda, görev dağılımındaki belirsizlik ve ast-üst ilişkilerindeki sorunlar örgütsel yapının oluşumunu güçleştirerek, çalışanları strese sokmaktadır (Bodur, 1997, s. 106). Yerel basının en önemli sorunlardan biri de ucuz emek işçiliğidir. Basın sektörü patronlarının ucuz emek yerine, alanında uzman kişileri tercih etmesi gerekmektedir (Çavuş, 2017). Yine; yerel basın patronlarının, eğitimli personel yerine düşük ücretle yetişmemiş elemanları tercih etmesi, çalışanların işlerine odaklanmalarını zorlaştırmakta ve motivasyonlarını düşürmektedir. Basın sektörünün zorluğu nedeniyle habere ulaşmanın mümkün olmadığı durumlarda en çok mağdur olan yine yerel medya çalışanlarıdır (Koparan ve Sağlam, 2014). Son olarak; önemli bir güce sahip olan basın, toplumsal görevlerini yerine getirirken, özgür, şeffaf, bağımsız ve tarafsız olma gibi zorunluluğu bulunmaktadır (Bağ, 2012).

Sakarya Basın Tarihi

Tütengil'e (1968) göre Adapazarı' nda ilk gazete, 7 Mart 1919' da yayımlanan Adapazarı gazetesidir. Kökçü' ye (1951) göre 1916'da Mühendis Cemil ve öğretmen Demir Ali Beyler tarafından çıkarılan Zurna adlı mizah gazetesi daha önceki bir yayındır. Demir' e (2004) göre 1954 yılından itibaren, Sakarya adının yerel basın-yayın organlarında daha yaygın hale geldiği görülmektedir. İlk olarak 1943 yılında bir Halkevi Dergisi adında yayımlanan Sakarya, 1947'de Bize Göre Sakarya ve 1950'de Sakarya gazetesiyle varlığını sürdürmüştür (Yazıcı, 2014). Aynı zamanda vilayetin kuruluş yılı olan 1954, Sakarya basın tarihi için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Sakarya Postası ve Demokrat Sakarya gazetelerinin yayın hayatına bu dönemde başlamıştır (Tütengil, 2011). Yazıcı'ya (2014) göre 1960 yıllarının sonuna doğru, bazı kişiler tarafından günlük basılmak üzere basın bültenleri de yayımlanmaya başladığı görülmektedir. Bu süreçten 2004 yılı sonuna kadar, Sakarya ismini taşıyan çok sayıda gazete, dergi ve bülten yayınlanmıştır. 11 Ekim 1982 yerel basın açısından önemli bir milattır. Bu tarihte, Günaydın Gazetesi ve Kocaeli Gazetesi'nin iş birliği ile kurulan, Sakarya Gazetesi, şehirde ofset baskı yöntemiyle yayımlanan ilk gazete olmuştur (Öztunç, 2017). Zamanla diğer yerel gazeteler de ofset baskıya geçmiştir (Demir, 2004). Sakarya'da hâlen aktif olarak yayın yapan yedi günlük gazete bulunmaktadır. Bunlar; Adapazarı Akşam Haberleri (1951), Yeni Sakarya (1954), Sakarya Yenigün (2000), Bizim Sakarya (2004), Sakarya Yenihaber (2004), Adapostası (2006) ve Sakarya Halk (2006) olarak sıralanabilir. Adapazarı Akşam haberleri 1951 yılında yayın hayatına başlayan en eski gazetedir. Ardından, 1954 yılında Yeni Sakarya Gazetesi yayın hayatında başlamıştır. En yeni yayınlar ise 2006 yılında faaliyete başlayan Adapostası ve Sakarya Halk'tır. 2000 yılı sonrası dönemde birçok gazetenin yayın hayatına başlaması, Sakarya'nın yerel basınında son yıllarda gözlemlenen dikkate değer bir ivmeye işaret etmektedir. Bu durum hem yerel medya dinamiklerindeki değişimi hem de bölgedeki toplumsal iletişim ve haberleşme ihtiyaçlarının artışını ortaya koymaktadır (Yazıcı, 2014).

AMAÇ

Bu araştırmada 5 temel amaç belirlenmiştir. Araştırmanın ilk amacı; çalışanların iş stresinin psikolojik ve fiziksel sağlıkları üzerindeki etkilerini analiz ederek, öneriler sunmaktır.

Yoğun iş temposu ve sürekli güncel bilgiye ulaşma hedefinde olan yerel basın çalışanları, fiziksel, duygusal ve zihinsel rahatsızlık yaşadıkları süreçte, mesleğini sağlıklı icra edemediği için kalitesi düşmektedir (Ay, vd., 2016). Stresle birlikte tükenmişlik; başarısızlık, yıpranma, enerji ve güç kaybı gibi pek çok olumsuz duygu meydana gelmektedir (Kıralp ve Asit, 2017). Bu bağlamda araştırmanın amacı, yaşanan stres sonucunda bireyde meydana gelen psikolojik ve fiziksel sorunları belirleyerek, çalışanların iş stresine bağlı yorgunluk ve tükenmişlik belirtilerini azaltmaya yönelik stratejiler geliştirip, daha verimli bir çalışma ortamı yaratmaya çalışmaktır. Risk altında mesleklerini icra eden basın çalışanlarının, özellikle travma yaratacak haberleri yapma konusunda eğitim almış olmaları, stres bozukluğundan korunmanın en önemli yoludur (Atalay, 2017).

İkinci amaç ise, yerel basın çalışanlarının daha özgür ve bağımsız haber yapabilmelerine engel olan faktörleri belirleyerek, bu engellerin çözümüne yönelik yapıcı çözümler sunmayı amaçlamaktır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Geniş bir topluma hitap eden düşünce ve görüşlerini üzerinde etkin rolü olan basının, hitap ettiği toplumdaki ayrıcalıklı konum inkâr edilmemekle birlikte, elde edilen özgürlük olgusu da diğer özgürlük alanlarında olduğu gibi hukuk tarafından korunmaktadır (Akkurt, 2014). Yerel basın bulunduğu il ya da ilçede; il yöneticileri, siyasiler, iş verenler ve hatta yerel medya patronu tarafından sürekli bir baskıya maruz kalmaktadır (Girgin, 2009). Yerel basının özgürlüğünü sınırlayan diğer faktörler; ekonomik bağımlılık, siyasi baskılar, sansür ve toplumsal tepkiler gibi unsurlar da olabilmektedir. Tüm bu faktörler, bağımsızlığı zedeleyerek eleştirel haberciliği engellerken, basının ifade özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Yerel basın, toplumsal bilincin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak özgürlük sorunları giderilmediği sürece bu rol tam anlamıyla yerine getirilemez. Konu bu aşamada ele alındığında özgür olmayan basın çalışanının iş kalitesi düşebilmektedir. Tüm bu olgulara rağmen buradaki tek amaç; özgürlüğün gerçek anlamda sektöre kazandırılmasıdır.

Üçüncü amaç ise, ekonomik sıkıntıların yerel basın çalışanlarının mesleki stres düzeyi üzerindeki etkilerini inceleyerek, sektör bazında uygulanabilir öneriler sunmaktır.

Yerel basının en önemli sorunu, ekonomiye dayanmaktadır. Bu sorunu çözebilmek için, yerel basın kuruluşlarının kurumlardan reklam alması gerekmektedir. Aksi durumda, reklam desteği alamayan bası kuruluşları güçsüz kalabilmektedir (Birsen, 2011, s. 127). Çalışmanın amacı, yerel basının ekonomik güçlükler karşısında yaşadığı sorunları ve bu sorunların sektöre olan etkilerini incelemektir. Yerel basın çalışanlarına yeterli ücret sağlayamaması, teknolojik yatırımlara bütçe ayıramaması ve aile şirketi yapısı gibi yapısal problemler, sektörde hem insan kaynağı hem de izleyici açısından büyük bir kayba yol açmaktadır. Çalışma, bu sorunların detaylı bir şekilde analiz edilerek, yerel medyanın sürdürülebilirliğini ve rekabet gücünü artırmak için uygulanabilir çözüm önerileri sunmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, yerel basının toplum üzerindeki etkisini güçlendirmek ve basın sektörü alanında daha etkin bir ekonomik model geliştirilmesine katkı sağlamak da bu çalışmanın temel amaçları arasında yer almaktadır.

Dördüncü amaç; iş stresinin, yerel basın çalışanlarının kariyer hedeflerine ulaşma motivasyonları ve işte kalma istekleri üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Yerel basın çalışanlarının önemli bir kısmı, hak ettiği ücretlere ulaşamamakta ve emeklerinin yeterince değer görmediği bir ortamda çalışmaktadır. Kısıtlı imkanlarla görevlerini yerine getirmeye çalışan yerel basın çalışanlarına gereken saygı gösterilmemekte, üstelik büyük çabalarla hazırladıkları haberler de yeterince takdir edilmemektedir (Şakar, 2002, s. 31). Yerel medyanın başarısında, nitelikli personel istihdamı kritik bir rol oynamaktadır. Ancak, basın çalışanlarının yetersiz kazançları, eksik sosyal güvenceleri ve iş sürekliliğinin sağlanamaması, bu alanda nitelikli bir kadro oluşturmayı güçleştirmektedir. Bu durum, yerel basının gelişimi önünde önemli bir engel oluşturmaktadır. Bu problemlerin bir sonucu olarak, yerel basında iş gücü dengesizliği ortaya çıkmakta ve nitelikli personel bulma süreci daha da zorlaşmaktadır. Bu durum, yerel medyanın genel kalitesini olumsuz etkileyerek sektördeki sorunların derinleşmesine neden olmaktadır (Üstündağ, 2007, aktaran Delibaş, 2013).

Yüksek iş stresi, çalışanların iş motivasyonunu ve iş memnuniyetini azaltarak meslekte kalma arzusunu zayıflatabilir. Araştırma, iş stresinin bu etkilerini değerlendirerek, çalışan bağlılığını artıracak stratejiler geliştirmeyi hedeflemektedir.

Son olarak; teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin yerel basın çalışanlarının iş stresine etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Yerel basın kuruluşları, teknolojik gelişmeleri uygulamak zorunda olsa da maliyet yükü özellikle küçük işletmeler için ciddi bir engel oluşturmaktadır (Tandoc, 2014). Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, yerel basın kuruluşları fırsatlar sunarken aynı zamanda zorluklar barındırmaktadır. Dijitalleşme, daha geniş kitlelere ulaşmayı ve haberlerin hızla yayılmasını mümkün kılarken, aynı zamanda yüksek maliyetler ve rekabet baskısı gibi problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu aşamada, küçük yerel basın kuruluşları hem teknolojik altyapıyı geliştirmek hem de çalışanlarının teknik becerilerini artırmak için ek çaba göstermek zorundadır. Ancak bu çabalar, sınırlı bütçeler ve kaynaklarla birleşince çalışanlar üzerinde zaman baskısı, stres ve tükenmişlik gibi olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu nedenle, dijitalleşme sürecinin başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için maliyetlerin azaltılması ve yerel medya kuruluşlarına yönelik destek mekanizmalarının geliştirilmesi hayati önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma, yerel basın çalışanlarının karşı karşıya kaldığı sorunları detaylı bir şekilde ele alarak, bu sorunların temel nedenlerini ve etkilerini ortaya koymaktır. Araştırma, sadece bireysel bazda değil, bireysel ve sektörel bazda alınması gereken önlemleri vurgulamaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

ÖNEM

Bu araştırma için üç temel önem belirlenmiştir. İlk olarak, yerel gazetecilerin karşılaştığı zorluklara dikkat çekerek, toplumda bu zorluklara dair farkındalık yaratmaktır.

Yerel basın kuruluşları, bağlı bulundukları yöre haklının birbirleriyle olan etkileşimiyle, yöre yaşayanlarına kılavuzluk etmektedir (Girgin, 2001). Yerel basın, yöre halkına ekonomik, kültürel ve sosyal gelişimleri eksiksiz olarak aktarmaktadır. Yerel medyanın birincil görevi; yöneten-yönetilen hiyerarşi çerçevesinde kamu hizmetlerini doğru ve etkili bir biçimde halka duyurarak, yöneteni halk adına denetlenmektedir (Gezgin 2007, s. 177-178). Yerel basın çalışanlarının; düşük ücret karşılığı emeğini icra etmesi, ağır iş yükü ve siyasal baskılar gibi yaşadığı zorluklar, ulusal ve küresel basın çalışanlarına kıyasla daha az görünmektedir. Tüm bu olgular, basın sektöründe çalışan bireyler için birer stres kaynağı sebebi olabilmektedir (Demir, 2020). Bu tür bir çalışma, toplumda yerel basın çalışanlarının halkı bilgilendirmek adına ne kadar zor şartlar altında çalıştıklarını göstererek, bu mesleğe olan toplumsal saygıyı arttıracağı noktasında önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda yöre halkı, yerel basın çalışanlarının sadece haber iletmekle kalmayıp, aynı zamanda halkın sesi olduğunu ve demokrasinin korunmasında da önemli bir rolü olduğunu anlayabilir (Özay, 2005). Aynı zamanda yerel basının, toplumun kültürel, sosyal ve ekonomik yapısının şekillenmesinde oynadığı rolün altını çizmek, bu medyayı daha görünür ve değerli kılması açısından önemlidir (Güz vd., 2018). Bu araştırmanın konusu, yerel basının, ulusal medya kadar görünür olmadığını vurgulayarak bu alanda yapılacak olan çalışmanın, yerel basının toplumsal dinamiklere olan etkisini daha görünür hale getirebilir. Örneğin, yerel basının toplumun karar alma süreçlerine etkisi ya da kamuoyunda farkındalık yaratma gücü, akademik literatürde daha fazla yer alarak, gelecekte bu alandaki politikalara da yön verebilir (Aydemir ve Şeker, 2018). Yerel basın, yöre halkının karar vericilerle etkileşimini sağladığı için, politika yapıcılar ve yöneticilere rehberlik edebilme görevini üstlenmektedir. Yerel yönetimlerin politikaları, projeleri ve uygulamaları hakkında bilgi sağlayarak vatandaşların bilinçli kararlar almasını mümkün kılmaktadır.

Bu araştırmanın ikinci önemi ise, yerel basın sektörünün sürdürülebilirliğini devam ettirmeye yönelik çözümler sunmaktır. Günümüzde zor zamanlardan geçen yerel basın, geleneksel gazetecilik ilkesini sürdürmeye çalışsa da yerel ve ulusal basının ortak sorunlarını çözebilmek için, yeni habercilik ilkelerini ve alternatif gelir modellerine önem verdiği görülmektedir. Bu modellerin en önemli noktası bağlı bulunduğu toplumla entegre olması ve sürdürülebilirliği olmuştur (Kartal, 2023). Demokratik toplumlar için hayati bir önem taşıyan yerel basın çalışanları, yaşadıkları sektörel bazda iş stresi sebebiyle mesleklerini bırakmak zorunda kalmaktadırlar (Erdoğan ve Çelik, 2018). Bu bağlamda bu tür bir araştırmanın yapılması, yerel basın çalışanlarının mesleki bağımlılıklarını arttıracak çözümler önererek, yerel gazeteciliğin sürdürülebilirliğine destek olarak önemli bir lokomotif görevi göreceği varsayımından önemli olduğu düşünülmektedir. Yerel basının, demokratik toplumlardaki rolü göz önüne alındığında, bu alandaki sürdürülebilirlik sorunları hakkında literatürde yeterli akademik çalışmanın yapılmaması önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Sürdürülebilirlik adına yapılacak olan çalışmanın esas sorunu, yalnızca yerel basının mevcut sorunlarını analiz etmek değil, aynı zamanda sektörel bazda iş stresi nedeniyle yaşanan meslekten uzaklaşma eğilimine karşı stratejik çözümler önermek ve yerel basının sürdürülebilirlik üzerine vurgu yapması bu araştırma için önem arz etmektedir (Ulusoy, 2012). Çünkü; getirilen önerilerle birlikte iş verenler, hem ekonomik başarılarını arttırmaya yönelik çözüm önerileri bulacak hem de yerel basına değer katarak toplumla daha güçlü bir bağ kuracaktır.

Araştırmanın üçüncü önemi ise yerel basın tarafından yapılan haberlerin kalitesinin arttırılmasına yöneliktir.

Oldukça özverili olmayı gerektiren, basın sektörü çalışanlarının yaşadığı iş stresi, kişinin özet hayatı ile iş hayatını ayırma noktasında zorluk çıkaran önemli bir faktördür (Bağ, 2012). Haber yapma süreci, zaman ve büyük bir özveri sonucu meydana gelmektedir (Gökçe, 2007). Bu süreçte stresten kaçınmak mümkün olmadığı için, bir basın çalışanının üretkenliği düşebilir, bu durumda haberlerin doğruluğunu, kalitesini ve bağımsızlığını olumsuz derecede etkilemektedir (Yılmaz ve Aslan, 2021). Basın çalışanlarının güvenirliklerinin zedelenmesi, mesleklerinin toplumda saygınlıklarını kaybetmelerine sebep olurken aynı zamanda yapılan haberlerinin doğruluğuna yönelik şüphelerin artmasına neden olmuştur (Bağ, 2012). Bu bağlamda basın kuruluşları, çalışanlarına psikolojik destek sağlamanın yanı sıra; stres yönetimi için öneri sunmak, etik eğitimler vermek, esnek çalışma koşulları gibi önlemler almak; çalışanın, stres seviyesini düzenleyerek haberlerin kalitesinin arttırılması noktasında ve toplumun doğru bilgi edinme noktasında oldukça önemlidir (Yıldırım ve Akbaş, 2020). Bu alanda yapılacak bir çalışmanın toplumsal fayda kazandırma konusunda önemli bir etkiye sahip olacağı

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

düşünülmektedir. Getirilen öneriler, basın çalışanlarının yaşam kalitesini iyileştirirken, haberlerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda topluma daha doğru ve güvenilir bir bilgi edinimi sağlamaktadır. Yerel basın çalışanlarının daha sağlıklı ve verimli ortamlarda çalışmaları, yalnızca bireysel bağlamda değil, toplumsal bağlamda da önemli olduğu düşünülmektedir çünkü bu durum basının güvenilirliğini ve kalitesini de arttırmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışmada, yerel basının karşılaştığı sorunlara dikkat çekerek, toplumda farkındalık yaratmak ve bu mesleğe olan saygıyı arttırmak açısından önem taşımaktadır (Kuyucaklıoğlu, 2021). Aynı zamanda basın çalışanlarının iş stresini azaltmaya yönelik öneriler getirmesiyle, çalışanların daha kaliteli iş üretebilmesi açısından da önem taşımaktadır. Araştırma, yerel basın çalışanlarının, sektörel koşulların iyileştirilmesi ve inovatif gelişimlerin benimsenmesi gerektiğini de vurgulamaktadır. Bu araştırma hem akademik boşlukları doldurmak hem de basın sektöründeki uygulamalara dair yeni bilgiler sunmak açısından oldukça kıymetlidir. Ayrıca sunulan önemler açısından da sektördeki uygulamalara ve politikalara rehberlik edecek nitelikte bir değer taşımaktadır.

KURAMSAL TEMEL

Bu araştırmanın kuramsal temelini Anlam Oluşturma Kuramı oluşturmaktadır. Bu kuramı Karl E. Weick, 1995 Yılında kurmuştur (Gözde, 2019). Weick, 1995 yılında yayımlanan ‘’Sensemaking in Organization’’ adlı kitabında anlamlandırmayı “şeylerin karşılıklı anlayış ve modelleme arayışı içinde bir çerçeveye yerleştirilerek, kavranması, sürprizlerin giderilmesi, anlamın inşa edilmesi” olarak tanımlarken, aynı zamanda anlamlandırmanın bireysel ve sosyal bir süreç olduğunu vurgulamıştır (Maitlis ve Christianson 2014).

Anlamlandırma Kuramının özellikleri aşağıdaki gibidir;

Kuramın birinci özelliği, anlamlandırmanın kimlik yapısı temeline dayanmaktadır. Çevre için önemli bir kimlik inşa ettiğini düşünen kişi, inşa ettiği kimliğini çevreye yansıtarak, kimliğini, çevresini etkilemeye çalıştığı süreci ifade etmektedir (Aksoy, 2014).

Kuramın ikinci özelliği ise, anlamlandırmanın geçmişe yönelik olduğudur. Anlamlandırma, kişilerin geçmişte yaşadığı deneyimler doğrultusunda, olayları anlamlandırma sürecidir.

Anlamlandırma kuramının üçüncü özelliği, çevreye karşı duyarlılıktır. Duyarlılık oluşturma süreci, çevre içinde ve çevre dışında etkileşime girerek gerçeği yaratma eylemidir.

Kuramın dördüncü özelliği, anlamlandırma sürecinin sosyal bir süreç olduğu ile ilgilidir. Bu süreç, aileden eğitime, kültürden kişilerin içinde bulunduğu sosyal çevreye kadar, yaşamdaki normlar ve iletişim kurulan insanlar, dünyanın nasıl algılandığı üzerine belirleyici etkisi vardır.

Anlamlandırma kuramının beşinci özelliği, adlandırmanın sürekliliği ile ilgilidir. Anlamlandırma başlayan ya da biten bir süreç değildir. Çevre, ilişkiler, dünyaya dair edilen kavrayış sürekli dönüşüm ve yenilenme göstermektedir.

Kuramın altıncı özelliği, anlamlandırma ortaya çıkan ipuçları ile ilgilidir. Anlamlandırma kaos sonucu ortaya çıkan, referans noktalarına odaklanmaktadır. Bu süreçte biliş, ipuçlarının olayları anlamlı olarak işlenme sürecidir. Anlamlandırma kuramının son özelliği ise, anlamlandırmanın kesin doğruluktan ziyade akla yatkınlığı ile ilgilidir.

Bu özelliklerin tümü, yerel basın çalışanlarının, iş stresine yönelik algı ve değerlendirmelerini açıklamak için kullanılmıştır.

Sosyal gerçekliği oluşturmanın ilk adımı kişinin çevresinde en fazla odaklandığı değerlerdir (Eisenberg, 2006). Basın çalışanı, olaylar karşısında inşa edindiği kimlikten etkilenmektedir. Bu bağlamda, kimlik yapısı aşamasında basın çalışanları meslektaşlarına, işverenlerine okurlarına bu kimliği nasıl edindiğine dair, stresin anlamlandırma aşamasında önemli bir oynamaktadır. Anlam yaratma sürecinde, bireyler süreklilik gösteren bir olayda kesinti yaşadıkları zaman yeni bir şey yaramaya çalışmaktadır. Bunu yaparken geçmişe dönük önem verilenler arasından en makul olan ipuçlarından yararlanmaktadırlar (Weick, 1995: 95). Yerel basın çalışanlarının iş stresi algıları, geçmişte edindikleri tecrübelerle ilişkilidir. Yani bir basın çalışanının, daha önce yoğun iş temposuna ya da kriz durumlarına nasıl tepki verdiği, o an da yaşadığı stres durumlarını anlamlandırma biçimlerini şekillendirir. Yerel basın çalışanlarının iş stresini anlamlandırmaya çalıştığı çevreye karşı duyarlılık süreci, çalışanın okuyucuların beklentilerini karşılama, yerel olaylara daha duyarlı olma ve kendi iş yükü arasında denge kurmaya çalışırken karşılaştığı stresi anlamlandırma ile ilişkilidir. Bireylerin sosyal etkileşimleri ve kültürel unsurlarla kurdukları iletişim sayesinde anlam oluştururlar (Leach ve Scott, 2003). Yerel basın çalışanlarının iş stresiyle başa çıkmaları, yalnızca bireysel bir süreç değildir. Bu bağlamda anlamlandırma aşamasında

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

sosyal çevirenin etkisi de etkilidir. Yani, bir basın çalışanı iş yerinde onu destekleyen bir ekiple çalışıyorsa, stresle başa çıkma süreci daha kısa zamanda ve olumlu bir şekilde anlamlandırabilmektedir. Gazetecilik mesleği, sürekli aktif olmayı ve yenilenmeyi gerektiren bir meslektir. Yani başlangıcı ve sonu olmayan bir dinamik bir mesleğin, iş stresinin anlamlandırılması, geçmiş deneyimlerden edinilen bilgilerin güncel durumlarla birleştirilmesiyle sürekli olarak yenilenmesi ile ilişkilidir. Bir yerel basın çalışanının iş yükünün artması, zaman baskısı ya da yönetimden gelen olumsuz geri bildirimler, stres algısını tetikleyen ipuçlarıdır ve bu ipuçları, stresin anlaşılmasında ve buna yönelik çözüm yollarının geliştirilmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

Weick'in önemli katkılarından biri, çevresel değişimlerin örgütler üzerindeki etkilerini açıklama biçimidir. Buna göre örgütler, çevresel değişimi yalnızca algılayıp yorumlamakla kalmaz, aynı zamanda bu değişimi yaratır. Makul akılcılık (plausible reasoning), örgütlerin değişimlere uyum sağlama veya öğrenme süreçlerinde devreye girer ve makul olanın seçilmesiyle sonuçlanır. Seçilen unsurların bir kısmı hafızada tutulur ve süreçler karşılıklı etkileşimlerle ilerler (Aksoy, 2014).

Yerel basın çalışanları, iş stresini kendi bireysel algılarına ve deneyimlerine dayalı olarak anlamlandırırlar. Bu süreç, genellikle mantıklı ve makul edilebilir bir çerçevede gerçekleşir. Örneğin, bir çalışan, stresin yüksek olduğu durumlarda, bu stresi mesleğin doğal bir parçası olarak yorumlayabilir ve bu durumla baş edebilmek için kendi yöntemlerini geliştirebilir.

Sonuç olarak, Anlam Oluşturma Kuramı yerel basın çalışanlarının iş stresini nasıl anlamlandırdıklarını anlamak için ideal bir kuramsal çerçeve sunar. Bu kuramın, bu bilgiler ışığında, yerel basın çalışanlarının iş stresine ilişkin görüşlerini açıklamak için önemli olduğu düşünülmektedir. Kuram, çalışanların stres algılarını bireysel ve sosyal bağlamda nasıl anlamlandırdıklarını detaylandırır. Ayrıca, iş stresinin geçmiş deneyimlerden, sosyal etkileşimlerden, çevresel duyarlılıklardan ve ipuçlarından nasıl etkilendiğini anlamaya olanak tanımaktadır. Kuram, yerel basın çalışanlarının iş stresini sadece bir sorun olarak ele almakla kalmayıp, aynı zamanda bu stresin mesleki kimlikleri ve çevresel etkileşimleri üzerinden nasıl yapılandığını da anlamayı sağlar.

Karl Weick'in Anlam Oluşturma Kuramı, bu çalışma kapsamında, kuramın tüm özellikleri temel alarak, yerel basın çalışanlarının iş stresine dair deneyimlerini ve meydana gelen stres faktörlerinin meslek üzerindeki etkileri üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemeye olanak tanır.

LİTERATÜR TARAMASI

Bu literatür taraması, yerel basının iş stresine odaklı çalışmaları çeşitli açılardan ele alarak, mevcut literatürdeki eğilimleri ve bulguları ve boşlukları ortaya koymaya çalışmıştır. Konu ile ilgili 10 tane bilimsel dergilerde yayınlanmış makale irdelenmiştir.

Birincisi; Atalay (2017) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma travmatik haberlerin, gazeteciler üzerinde yarattığı travma üzerinedir. Araştırma bu bağlamda gazetecilerin, şiddet içerikli haberleri iletmeye hazırlandıkları aşamada yaşadıkları travma sonrası meydana gelen stres bozukluğu gibi ruhsal problemleri yaşama risklerin üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, Türkiye' de bu konu ile ilgili yapılan akademik çalışmaların eksikliğine değinerek ve farkındalık yaratmak amacıyla, gazetecilere yönelik, eğitim ve destek programlarının önemli olduğunu vurgulamıştır. Aynı zamanda, Batı'da yapılan bilimsel çalışmaların sonuçları üzerine odaklanarak, gazetecilerin karşılaştıkları travmatik olayların etkilerini de analiz etmiştir.

Araştırmanın bulguları, gazetecilerin haber yapma sırasında şahit oldukları şiddet içerikli olaylar sonucunda ruhsal problemlerle karşı karşıya kaldıklarını ve risk altında olduklarını göstermektedir. Bir diğer bulgu ise, gazetecilerin yaşadıkları sıkıntıları iş verenleriyle paylaşmadığını ve bu durumda pek azının profesyonel yardım aldığını göstermektedir. İş veren tarafından önemsenmeyen, gazetecilerde, alkol ve madde kullanımı gözlemlenmiş, bu doğrultuda, çalışanların iş niteliğinin düştüğü de saptanmıştır.

Bu araştırmanın temeli, gazetecilerin şiddet içerikli haberleri hazırlarken travma sonrası stres bozukluğu yaşama riskleri üzerinedir. Bu bağlamda, Sakarya ilinde çalışan yerel basın çalışanlarının iş stresine ilişkin yapılan araştırma ile bağlantı kurulabilir. Her iki çalışma da gazetecilik mesleğinin zorlu yönlerini ve bu zorlukların bireysel etkilerini inceleyerek medya çalışanlarının karşılaştıkları psikolojik ve mesleki sorunlara ışık tutmaktadır. Bu iki araştırma, gazetecilik mesleğinin bireyler üzerindeki etkilerini farklı açılardan ele almaktadır.

Bu araştırmanın ikincisi Karaca ve Ark. (2017)' larına ait olan, 'medya yöneticilerinin iş tatmin düzeylerinin işten ayrılma niyetleri ile ilgili yapılmış olan bir çalışmadır. Bu çalışmanın amacı,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

çalışanların memnuniyet duymadıkları işlerinden, ilk fırsatta kurumu terk etmesi ile sonuçlanan işten ayrılma niyetine neyin etki edip etmediğini belirlemektir. Araştırma, Malatya ilinde yerel medya kuruluşlarında görev yapan 45 yönetici ile yapılmıştır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular korelasyon analizi ile yapılmıştır. Analiz sonucuna göre; içsel-dışsal tatmin ve bir bütün olarak iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir etki olduğu saptanmıştır. Korelasyon analizi ile ortaya çıkan sonuç, regresyon analizi ile saptanmıştır. Analize göre, çalışanlar dışsal koşullardan memnunsa işten ayrılmayı daha az düşünüyorlar. İçsel tatmin; işin anlamı, sorumluluk duygusu ve başarı hissi gibi bireyin duygusal algılarıyla ilgilidir. Analizde, içsel tatminin de işten ayrılma niyetini azaltıcı bir etkisi olduğu görülmüş, ancak bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirtilmiş. İşlerinden memnun olan bireylerin, işlerine yönelik olumlu tutumu iş tatmini, işten ayrılma niyeti üzerine negatif etkiye sahip olduğu da daha önceki araştırma sonuçları ile desteklenmektedir (Blaauw vd., 2013, s. 127). Kısaca, çalışanların işten ayrılmasını önlemek istiyorsan, dışsal koşulları iyileştirmek (maaş, ortam, destek) daha etkili olup, içsel tatmin (işin anlamı, sorumluluk) de önemli ama bunun etkisi daha düşüktür.

Bu araştırmanın temeli, iş tatminsizliği yaşayan bireylerin, işten ayrılmaya yönelik niyetlerinin yüksek olup olmadığı üzerinedir. Bu bağlamda araştırma, Sakarya ilinde yapılan, yerel basında 'iş stresi' konusu ile benzer sonuçlar göstermektedir. Medya sektörünün yapısal sorunları, düşük ücret politikaları, uzun çalışma saatleri ve yetersiz yönetim desteği gibi faktörlerin çalışanlarda hem iş tatminsizliğine hem de işten ayrılma niyetine yol açtığı bulgusu, her iki çalışmanın da ortak noktalarını oluşturur. Bu bağlamda, Sakarya'daki stres çalışması ile bu araştırma, medya sektöründeki iş tatmini, stres ve çalışan bağlılığı ilişkisini farklı açılardan ele alarak sektörel bir perspektif sunmaktadır.

Bu araştırmanın üçüncüsü Yavuz'a (2017) aittir. Araştırmada, Afyonkarahisar' ın yerel medya özellikleri ve sorunları üzerine odaklanılmıştır. Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar ilinde görev yapan yerel medya çalışanlarının, demografik özellikleri analiz edilerek, medya çalışanlarının mesleklerine ve mesleklerindeki sorunlara yaklaşımını tespit etmektir. Çalışma, medya sektöründe aktif çalışan kişilere yapılmıştır. Araştırmada aynı zamanda ilde, yerel medya bölümlerini temsil eden gazete, radyo, tv ve internet medyasının da son durumu değerlendirilmiştir.

Bu araştırmanın bulguları şu şekilde saptanmıştır; Ağustos-Ekim 2016 tarihleri arasında Afyonkarahisar' da yerel medyanın özellikleri ve sorunları belirlemek üzere yapılan çalışmaya 148 basın mensubu katılmıştır. Katılımcıların 40' ı kadın, 108 'i erkektir. Saha da yapılan anket çalışmaları sırasında gazeteci kökenli gazeteciler, medya kuruluşlarını ekonomik yetersizlik sebebi ile kattıklarını dile getirmişlerdir. Bununla birlikte her alanda aktif görev yapan basın çalışanlarının, mesleklerini benimsedikleri görülmüş, fakat sorunların çözümü sonrasında daha etkin, kaliteli ve saygın bir medya kuruluşu olmanın daha mümkün olduğu konusunda uzlaşmışlardır. Diğer bulgular, basın çalışanlarının almış oldukları eğitim, medeni halleri, meslekten sağladığı kazanç ve sendikasızlaşma önemli bir sorun olarak saptanmıştır. Yerel medya sektöründe ekonomik zorluklar sebebiyle, çalışanların çoğu ek iş yapmaktadır. Bunun yanı sıra teknolojik yeniliklere uyum sağlama konusu da vurgulanmıştır. Göze çarpan en önemli sorun ise, basın çalışanlarının sayısı ve nitelikleriyle ilgili olandır. Profesyonel çalışan eksikliği içerik ve baskı kalitesinin niteliksiz oluşu kendini göstermiştir.

Bu araştırmanın temeli, yerel medyanın yapısal özelliklerini ve çalışanların karşılaştığı sorunları üzerinedir. Bu bağlamda, Sakarya' da yapılan çalışmada ise yerel medya çalışanlarının iş stresi kaynaklarına odaklanılmıştır. Her iki yaklaşım, yerel medyanın farklı şehirlerde karşılaştığı sorunları ve çalışanların deneyimlerini daha geniş bir bakış açısıyla açıklayarak anlamaya anlamaya olanak sağlamaktadır.

Literatürdeki dördüncü araştırma ise, Çelikbaş'ın (2021) dijitalleşmenin yerel medyaya etkilerini üzerine yapmış olduğu çalışmadır. Bu çalışmanın amacı, dijitalleşme ile değişen gazetecilik pratiklerinin, yerel medya ile ilişkisini saptamaktır. Çalışma, Bolu ilinde yerel medya sektöründe çalışan yetkili kişilerle görüşme sağlanarak, dijitalleşmenin il bazında olumlu ve olumsuz etkilerini belirlemeye odaklanmıştır.

Bu araştırmanın bulgularını açıklayacak olursak; dijitalleşme ile Bolu yerel medyasındaki gazetecilik pratikleri değişmiştir. Olumlu yönde değişim yaşayan yerel medya, internet haberlerini ve sosyal medya haberlerini anında yapabilmekte ve hızlı biçimde haberi servis etme fırsatı yakalamıştır. Ayrıca bu değişim, Bolu ilindeki medya kuruluşlarının tanınırlığını arttırarak, medya yeni okuyucular kazanmıştır. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise, katılımcılara göre dijitalleşme geleneksel gazeteciliği bitirerek, gelecekte tamamen ortadan kalkacağı yönündeki yorumlardır. Dijitalleşmenin bir diğer olumsuz özelliği

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

ise, haberlere ücretsiz erişim imkanının, Bolu' da ki basılı gazetelerin yayımlanma sürecindeki maliyetlerini düşürmeyerek, tiraj ve abone kaybına uğramasına sebep olmuştur. Katılımcılara göre, herkes belirli bir miktar ödeme yaparak, internet haberciliği yapabileceği yönündedir. En önemli bulgulardan biri ise, profesyonel olmayan ve gazetecilik eğitimi almayan kişilerin, dijital ortamlarda gazetecilik yapması, bu işe gerçekten emek veren kişileri zor durumda bırakmış ve gazetecilik mesleğine zarar vermesidir. Bolu medyası, kuşaklararası farklılıklar sonucu zarara uğramıştır.

Bu çalışmanın temelini, dijitalleşmenin yerel basın üzerindeki etkileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Sakarya' da yerel basının iş stresine yönelik yapılan çalışma ile dijitalleşme sürecindeki sorunların anlaşılması ve incelenmesi noktasında birleşmişlerdir. Bolu örneğinde dijitalleşmenin, yerel medya kuruluşlarının ekonomik sürdürülebilirliğini zorlaştırdığı ve çalışanların iş yükünü artırdığı görülmektedir. Benzer şekilde, Sakarya' da yapılan çalışmada iş stresine yol açan unsurlar arasında, yerel medyanın değişen yayıncılık anlayışı, dijitalleşmenin yarattığı sürekli erişilebilirlik beklentisi ve personel azlığı öne çıkmaktadır.

Bu araştırmaların beşincisi; Kumcuoğlu' nun (2010) Türkiye' nin medya sektöründe yaşanan sendikacılığın temel sorunları ile ilgilidir. Bu çalışmanın amacı, küreselleşme, işsizlik, teknolojik gelişmeler ile tekelleşmenin medya sektörü bağlamında sendikal örgütlenmenin karşılaştığı olumsuz sonuçlarını belirleyerek, çözüm önerileri sunmaktır.

Bu araştırmanın bulguları; medya sektörünün sendikalaşma oranının düşük olmasının sebepleri üzerinedir. Türkiye' de medya sektöründe sendikal örgütlenme, çeşitli yapısal ve sektörel sorunlar sebebiyle uzun yıllar askıda kalmıştır. Bunun en önemli nedenleri, işverenlerin sendikalaşma fikrine uzak olmaları, gazetecilerin sendika kurumuna güvensizliği ve mesleki örgütlenmenin zayıf olması ile ilgilidir. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler sonucu iş gücü talebinde meydana gelen niteliksel değişimlerin etkisi ve basın sektöründeki tekelleşme, sendikal örgütlenmeyi olumsuz yönde etkilediği yönündedir. Basın sektöründe esnek çalışma koşullarının yaygınlaşması, kayıt dışı istihdamın sağlanması, çalışanların iş güvencesizliğiyle karşı karşıya kalmalarına neden olmuş ve sendikalaşmayı sınırlandırmıştır. Çalışmanın önemli bir bulgusu, sendikalaşma sadece basın çalışanlarının haklarını korumayı amaçlamamaktadır. Aynı zamanda sendikal örgütlenmenin, medya özgürlüğünün korunması ve demokratik bir iletişim ortamının sürdürülebilirliği için kritik bir öneme sahip olduğunu da vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın temelini basın sektöründeki sendikal örgütlenmenin sorunu üzerinedir. Bu bağlamda, Sakarya'daki yerel basın çalışanlarının iş stresi kaynaklarına ilişkin görüşleri ile basın sektöründe sendikal örgütlenme sorunları arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Düşük ücretler, uzun süren çalışma saatleri, yeterli olmayan iş güvencesi ve yoğun çalışmalar yerel basın çalışanlarının stres kaynaklarıdır. Bu sorunlar sendikal örgütlenmenin olmaması sebebiyle, çalışanların hakkının korunamamasıyla ilgilidir. Bu bağlamda sendikal örgütlenmenin güçlendirilmesi, basın çalışanlarının hem çalışanların haklarının korunmasını sağlayacak hem de iş stresi kaynaklarının ortadan kaldırılmasına yardımcı olacaktır.

Literatürdeki altıncı çalışma, Özkan (2018) yılında gazetecilerin prekerleşen emeği ile ilgilidir. Çalışmanın amacı, gazetecilerin prekaryayı; emek piyasası güvenliği, istihdam güvenliği, iş güvenliği çalışma güvenliği, unvanların yeniden üretiminin güvenliği, kazanç güvenliği ve temsil güvenliğinden oluşan yedi tip güvenceden yoksun kalıp kalmadığını belirlemektir.

Bu çalışmanın bulguları; istihdam güvenliğine yönelik bulgu sonucuna göre, gazeteciler yasal düzenlemelerin eksikliği sebebiyle, çalışma hayatları boyunca işsiz kalabileceklerini belirtmişlerdir. İş güvenliğine yönelik bulgunun sonucunda ise, medyanın değişen iş pratikleri sonucu, gazetecilerin mesleklerinde yükselmenin zorlaştığını ve her an işsiz kalarak, kariyerlerini tamamlayamayacağını düşünmektedirler. Çalışma güvenliğine yönelik bulgu sonucu; gazeteciler, uzun çalışma süreleri ve riskli alanlarda görev yapmaları nedeniyle çalışma güvenliğinden yoksun bir meslek grubudur fakat Eskişehir'de gazetecilik mesleğinin karşılaştığı zorlukların ve risklerin özellikle İstanbul ile kıyaslandığında daha az olduğu düşünülmektedir. Vasıfların yeniden üretiminin güvenliğine ilişkin bulgular; dokuz katılımcı edindikleri tecrübelerini, bilgi birikimlerini mesleklerinde uygulayabildiklerini belirtmiştir fakat araştırmaya katılan gazetecililerin, iletişim mezunu olmağı da saptanmıştır. Gazetecilik alanında eğitim almış gazeteciler, meslek hayatlarında eğitimin işe yaramadığı düşünmekte ve bu işi alaylı gazetecilerden de öğrendiklerini belirtmişlerdir. Gelir güvenliği kavramına ilişkin bulgu analizi ise, gelir seviyesi düşük ve dengesiz olan basın çalışanları, geleceğe dair kaygıları olduklarından mesleklerini bırakma eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Bu çalışmanın temeli, güvencesizlik kavramını yedi temel güvence eksikliği üzerinden değerlendirmektir. Bu bağlamda ise Sakarya' da yapılan çalışmada, yerel basın çalışanlarının bu güvencesizlik koşullarının neden olduğu iş stresine odaklanmaktadır. Prekerleşme, gazetecilerin hem ekonomik hem de psikolojik olarak güvencesiz bir yapıya hapsolduğunu ortaya koyarken, bu durum Sakarya'da yerel basın çalışanlarının mesleki tatminsizlik ve stres yaşamasına neden olan olguları belirerek öneriler sunmaktır.

Literatürdeki yedinci araştırma ise, Browne, Evangeli ve Greenberg (2012)' de gazeteciler ile ilgili travmaya maruz kalmanın psikolojik etsini araştırmıştır. Çalışmaya, yakın zamanda işle ilgili travmaya maruz kalmış 50 gazeteci katılmıştır. Katılımcılar, TSSB (travma sonrası stres bozukluğu semptomlarını ve travmayla ilgili suçluluk bilişlerini araştıran çevrimiçi bir anket doldurmuştur.

Bu çalışmanın bulguları; katılımcıların çoğu erkek (%63), 40 yaş ve üzeri (%77), bir ilişkisi olan (%89) ve lise sonrası eğitim almış kişilerden (%85) oluşmaktadır. Gazeteciliğin çeşitli alanlarında görev alan gazetecililerin 15 yıldan fazladır bu mesleği icra ettikleri belirlenmiştir.

Araştırmada, gazetecilerin mesleki görevleri sırasında savaş, cinayet, işkence, kitlesel kayıplar gibi travmatik olaylara sıkça maruz kaldığı görülmüştür. Katılımcıların yaklaşık %10'u ayda en az bir kez savaş veya cinayet gibi olaylarla karşılaşırken, %25'i sözlü tehdit veya saldırıya uğramış, %29'u ise dehşet verici sahnelere şahit olmuştur. Ayrıca, katılımcıların yarısı travmatik bir olay yerinden haber yapmış veya aşırı sıkıntı içindeki bireylerle görüşmüştür. Yapılan analiz sonuçlarına göre; işe bağlı travmalara maruz kalmanın TSSB (Travma Sonrası Stres Bozukluğu) belirtileriyle anlamlı bir şekilde birbiri ile bağlantılı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, gazetecilerin mesleklerinde yaşadığı travmatik olaylar, suçluluk duygularını artırmakta ve bu durum TSSB belirtilerine katkıda bulunmaktadır. Bu bulgu, travmaya maruz kalan bireylerde suçluluk duygularını ele almanın, psikolojik iyileşme süreçlerinde kritik etki yaratabileceği bir alan olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın temelinde, gazeteciler arasında travmaya bağlı suçluluk ve travma sonrası stres bozukluğu belirtileri üzerinedir. Bu bağlamda, Sakarya ilinde yerel basının iş stresine ilişkin görüleri ile bağlantı kurulabilmektedir. Özetle, bağlantı şu şekilde kurulabilir; Travmaya maruz kalma, yerel basın çalışanlarının iş stresi kaynaklarından biri olabilir. Bu da travmatik olaylarla sıkça karşılaşmanın, mesleki stresin psikolojik boyutlarına etkisini anlamada ortak bir zemini işaret eder.

Sekizinci literatür çalışması**,** Bo ve Ukeh (2013) yılında stresin genel çalışan refahı üzerindeki etkisi üzerine çalışmışlardır. Çalışmanın amacı, Nijerya'nın Benue Eyaleti'nde çalışan gazetecilerin iş taleplerinin stres düzeylerini ve iş tatminlerini ne ölçüde etkilediğini saptamaktır. İş Talepleri-Kontrol-Destek Modeline dayanan çalışmaya, 129 erkek ve 24 kadın olmak üzere toplam 153 gazeteci katılmıştır. Bu araştırmanın bulguları şu şekildedir; Benue Eyaleti'ndeki gazetecilerin stres seviyeleri ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi detaylı bir şekilde incelemiştir. Araştırmaya katılan 153 gazetecinin %84.3'ü erkek (129 kişi), %15.7'si kadın (24 kişi) olup, gazetecilerin %70.6'sı muhabir ya da muhabir yardımcısı pozisyonunda çalışmaktadır. Gazetecilerin %68.6'sı tam zamanlı bir işte çalışırken, %31.4'ü serbest çalışmaktadır. Araştırmada kullanılan Depresyon, Anksiyete ve Stres Ölçeği ile İş Tatmini Ölçeği sonuçlarına göre, stres seviyeleri ile iş tatmini arasında anlamlı ve negatif bir ilişki saptanmıştır. Bulguya göre, yüksek stres seviyelerinin düşük iş tatminiyle bağlantılı olduğunu göstermektedir. Başka bir bulgu ise, gazetecilerin stres düzeylerini artıran iş yükü, rol çatışmaları, ilişkisel sorunlar ve araç yetersizliği, iş tatminini doğrudan olumsuz etkilemektedir. Cinsiyet açısından yapılan analizlerde, erkek ve kadın gazeteciler arasında stres seviyelerinde anlamlı bir fark bulunmazken, iş tatmini açısından erkeklerin (ortalama = 130.14) kadınlara (ortalama = 118.37) göre daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir. Bu durum, kadın gazetecilerin mesleklerini özel ve aile hayatlarıyla dengeleme konusunda daha fazla zorluk yaşadığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın temeli, gazetecilerin mesleki taleplerden kaynaklanan stres ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu bağlamda, Sakarya' da yapılan çalışmada, yerel basında yaşanan stres faktörlerini yerel bir perspektiften ele alırken, Benue araştırması daha geniş bir çerçevede stresin iş tatmini üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Aynı zamanda, Benue araştırmasında, stresin iş tatmini üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu ve cinsiyetin iş tatmini üzerindeki rolü dikkat çekmektedir.

Dokuzuncu literatür çalışması ise, Liu, Xiaoming ve Wen (2017) gazetecilerin iş tatmini sosyal bağlamında algılanan iş etkileri arasındaki bağlantıyı araştırmışlardır. Çalışmaya, Çin' de büyükşehirde çalışan, 343 gazeteci katılmıştır.

Bu çalışmanın bulguları; katılımcıların genel olarak işlerinden memnun olduğu gözlemlenmiştir. Çalışanların %64,9'u gazetecilik mesleğinde kalmayı planlarken, sadece %8,8'i bu mesleği bırakmayı

düşündüğünü ifade etmiştir. %36,4'lük bir kesim ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %35,2'si maaşlarından memnun olmadığını, %22'si ise memnun olduğunu belirtmiştir. Çin'in mevcut basın sistemiyle ilgili değerlendirmelerin ise oldukça karışık olduğu görülmektedir. Katılımcıların %38,3'ü hükümetin basın üzerindeki kontrolünü makul bulmazken, %25,9'u bu kontrolü olumlu değerlendirmiştir. Haber medyasının önemli konularda tek ses olması gerektiğini savunanların oranı %42,3, buna karşı çıkanların oranı ise %20'dir. Çin'deki haber medyasının güvenilirliği konusundaki değerlendirmelerin dengeli olduğu görülmektedir. Son olarak, yapılan bir regresyon analizi, mevcut basın sisteminin kabulünün genel iş memnuniyeti ile arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. Katılımcılar, Çin'deki haber medyasına yüksek bir güven atfetmeseler de gazetelerinin toplum üzerinde büyük bir etkisi olduğuna inanmaktadır. Haber üretim sürecine ve raporlarının halk üzerindeki etkisine yönelik değerlendirmeleri ise daha düşük olmakla birlikte olumlu bir eğilim göstermektedir.

Bu çalışmanın temeli, Çin'deki gazetecilerin basın sistemine duydukları güven ve bu sistemin iş tatminlerine olan katkısı üzerinedir. Bu bağlamda, Sakarya yerel basını örneğinde, çalışanların maruz kaldığı stres kaynakları ve bu stresin iş performanslarına ve motivasyonlarına etkisi tartışılırken, Çin'deki çalışmada, gazetecilerin basın sistemine duydukları güven ve bu sistemin iş tatminlerine olan katkısı analiz edilmektedir. İki çalışmayı ayıran nokta; Çin araştırması, devlet kontrollü bir medya sisteminin gazeteciler üzerindeki etkilerini ve bu sistemin bireysel iş memnuniyetiyle ilişkisini sorgulamaktadır.

Literatürdeki son çalışma ise, PyevicJ, Newman ve Daleiden (2003) yılında travma sonrası gazetecilerde stres bozukluğu (TSSB) üzerine çalışmışlardır. Çalışmanın amacı, gazeteciler arasında TSSB semptomlarının oranlarını tahmin etmeyi ve bilişsel varsayımların gazeteciler arasında travmatik olaylara maruz kalmanın ardından işle ilgili Travmatik Maruziyet ve Travma Sonrası Gazetecilerde Stres Bozukluğuna aracılık edip etmediğini belirlemeyi amaçlamıştır.

Bu araştırmanın bulguları şu şekildedir; gazetecilerin %96'sının iş sırasında en az bir travmatik olaya (örneğin, ölüm ya da yaralanma gibi) maruz kaldığını göstermiştir. Bununla birlikte, sadece %4,3'ü TSSB tanısı alabilecek kadar ciddi semptomlar sergilemiştir. Bu durum, yüksek düzeyde travmatik maruziyet olmasına rağmen, semptom şiddetinin genelde düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma da daha fazla travmatik olaya maruz kalan gazetecilerin, olumsuz bilişsel şemalar geliştirme olasılığının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu olumsuz inançlar arasında, dünyanın tehlikeli bir yer olduğu veya kişinin kendisini yetersiz hissettiği gibi duygular yer almaktadır. Olumsuz bilişsel şemalar, TSSB semptomlarını artırıcı bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmada, travmatik olayların TSSB üzerindeki etkisinin tamamen bilişsel şemalar üzerinden işlendiği varsayımı desteklenmemiştir. Bu, gazetecilerin iş kaynaklı travmatik stresini önlemede yalnızca bilişsel inançlara odaklanan müdahalelerin yeterli olmayabileceğini düşündürmektedir. Bununla birlikte, bilişsel terapilerin, özellikle olumsuz bilişsel şemaları hedef alarak, iş kaynaklı TSSB semptomlarını azaltmada faydalı olabileceği öne sürülmüştür. Bulgular, gazetecilerin yaşadığı stresle başa çıkabilmesi için daha geniş kapsamlı müdahalelerin geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Bu çalışmanın temeli, travma sonrası stres bozukluğu üzerinedir. Bu bağlamda, yerel basın çalışanlarının iş stresi kaynakları üzerine yapılan çalışma ile arasında önemli akademik bağlar bulunmaktadır. Her iki çalışma da gazetecilerin mesleki deneyimlerinden kaynaklanan psikososyal ve bilişsel etkilerine vurgu yapılmaktadır. Her iki yaklaşım da gazetecilik mesleğinin birey üzerinde oluşturduğu stresin doğası ve sonuçlarına odaklanmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma da verileri analiz edebilmek için, bir nicel araştırma yöntemi olan, betimsel istatistik veri analiz yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmalar, araştırmacıdan bağımsızdır; gerçek bir şekilde gözlenebilir, ölçülebilir ve analiz edilebilir (Demir, 2021). Araştırmalar çoğunlukla; anketler, ölçekler, testler gibi istatistiksel modellerle yapılmaktadır (Baltacı, 2017).

Bir olguyu açıklamak için, birbirinden bağımsız varsayımlar geliştirilerek, bu varsayımlar nicel araştırma yöntemiyle test edilmektedir (Coyne, 1997). Bu doğrultuda, çalışılan örneklemin kontrolü ve nesnel bilgiyi edinirken, verilerin geçerli ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesi amaçlamaktadır. Sayısal olarak elde edilen verilerin sonuçları, istatistiksel veri analiz programıyla analiz edilerek, çalışılan konu yorumlanmaya çalışılır (Garip, 2023).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Problem Cümlesi

Sakarya ili yerel basın çalışanları hangi iş stresi kaynaklarıyla karşılaşmaktadır ve bu stres kaynakları onların iş verimliliğini nasıl etkilemektedir?

Alt Problemler

Bu çalışma kapsamında katılımcıların cinsiyet, eğitim düzeyleri ve iş stresine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı, istatistiksel yöntemler aracılığı ile analiz edilecektir. Alt problemler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H_0: Katılımcıların cinsiyeti ile iş stresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H_1: Katılımcıların cinsiyeti ile iş stresi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
H_0: Katılımcıların yaşları ile iş stresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H_1: Katılımcıların yaşları ile iş stresi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
H_0: Katılımcıların mesleki yılı ile iş stresi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H_1: Katılımcıların mesleki yılı ile iş stresi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
H_0: Eğitim düzeyleri değişkenleri arasında katılımcı görüşlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.
H_1: Eğitim düzeyleri değişkenleri arasında katılımcı görüşlerine göre anlamlı bir farklılık yoktur.
H_0: Statünün İş stresi değişkeni, katılımcı görüşleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.
H_1: Statünün İş stresi değişkeni, katılımcı görüşleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

Araştırma Modeli

Bu araştırmanın modeli betimsel tarama modelidir. Betimsel tarama modeli, katılımcıların hiçbir şekilde yönlendirilemediği, ölçeğe verilen cevapların doğrudan aktarılarak, var olan verilerin betimlendiği araştırma yöntemidir. Bu tarama modeli mevcut durumu, belirli kriterler doğrultusunda analiz etmeyi ve olaylar arasındaki ilişkiyi açıklayarak, farklılıkları belirlemektedir (Büyüköztürk vd., 2010, s. 47). Amaç, düzenlenmiş ve yorumlanmış bulguların okuyucuya sunulmasıdır (Kıncal, 2013, s.190).

Bulgular, 4 aşamada uygulanmıştır. Bu aşamalar; betimsel analizin çerçevesini oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması şeklindedir (Şimşek ve Şimşek, 2018).

Evren

Bu araştırmanın evrenini Sakarya ilinde, yerel basında görev yapan 192 gazeteci oluşturmaktadır.

Örneklem

Araştırma örneklemini ise olasılığa dayalı olarak, rastgele (rastlantısal) örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Örneklemi, Sakarya ilinde, yerel basında görev yapan 82 çalışan temsil etmektedir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi, Cronbach's Alpha değeri ,83 olarak belirlenmiştir. Çıkan sonuç, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu göstermektedir. Araştırmada, Bağı' ın (2013) Balıkesir ilinde yerel basında çalışan, basın çalışanlarının iş stres kaynaklarını belirlemek amacıyla kullandığı anket soruları kullanılmıştır. Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere 9 maddeden oluşan soru sorulmuştur. Ayrıca yerel basın çalışanlarının stres kaynaklarına ilişkin görüşlerini belirlemek üzere ise 5 likert temelinde hazırlanan 29 soru sorulmuştur. Hazırlanan tutum cümlelerine "Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Tamamen Katılıyorum" şeklinde yanıt yanıt alınan veriler, Sosyal Bilimler için İstatiksel Paket Programı (SPSS 23) aracılığıyla analiz edilmiştir.

Veri Analizi

Katılımcıların cevapladığı anket sonuçları, Sosyal Bilimler için İstatiksel Paket Programı, IBM SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular; frekans (yüzdelik) dağılımları, Bağımsız Gruplar t-testi ve Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilerek, yorumlanmıştır.

Varsayımlar

1. Katılımcıların ankete içtenlikle cevap verdikleri varsayılmaktadır.
2. Araştırma için seçilen örneklemin araştırma evrenini temsil ettiği varsayılmaktadır.

Sınırlıklar

Bu araştırma, 02 Ocak – 13 Ocak 2026 tarihleri arasında ve Sakarya İli yerel basınında görev yapan basın çalışanları ile sınırlandırılmıştır.

Tanımlar

Stres: Çevresel etmenler başta olmak üzere, kişinin bireysel ve örgütsel bağlamda, tutum ve davranışlarında meydana gelen olumsuz duyguların sonucudur.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Yerel Basın: Ulusal haber içeriklerinden farklı olarak, bir kasaba ya da kentte yaşayan insanları alakadar eden, haberlerin yer aldığı ve sadece o bölgede yayımlanan gazete olarak tanımlanmaktadır (Girgin, 2001, s. 160).
Yerel Basının Temel Stres Kaynakları: Kamu yararına ve yerel yönetimlerin denetlenmesi konusunda aktif görev üstlenen yerel basın; ekonomik sorunlar, yetersiz teknolojik altyapı, dijital dönüşüme uyum sağlama güçlükleri, deneyimli çalışan eksikliği ve bölgesel baskılar gibi çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum yerel basının temel stres kaynaklarına sebep olabilmektedir (Çavuş, 2017).
Sakarya' nın Basın Tarihi: 1954 öncesinde Adapazarı merkezli olarak gelişen basın, bu dönemde daha çok Kocaeli Vilayeti' nin bir parçası olan ilçenin meselelerini yansıtmıştır. 1954'te Sakarya'nın vilayet statüsü kazanmasıyla birlikte, basın bölgesel kimliğini "Sakarya" adı altında birleştirerek hem il merkezini hem de çevresini temsil eden bir platform haline gelmiştir (Öztunç, 2017).

BULGULAR VE YORUM

Cinsiyet	Kadın	12	14,6
	Erkek	70	85,4
Yaş	18-23	2	2,4
	24-30	22	26,8
	31-37	10	12,2
	38-44	22	26,8
	45-51	11	13,4
	52' den fazla	15	18,3
Meslekteki Yıl	1-15	17	20,7
	6-10	16	19,5
	11-15	11	13,4
	16-20	12	14,6
	21-25	5	6,1
	26-30	7	8,5
	30' dan fazla	14	17,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	4,9
	Lise	25	30,5
	Yüksekokul	10	12,2
	Üniversite	26	31,7
	Yüksek Lisans	17	20,7
Medeni Durum	Evli	53	64,6
	Bekar	29	35,4
Aylık Gelir	17.000-19.000	20	24,4
	20.000-22.000	19	23,2
	23.000-25.000	17	20,7
	26.000.28.000	2	2,4
	29' dan fazla	24	29,3
Gelir Durumu Memnuniyeti	Evet	15	18,3
	Hayır	67	81,7

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Tablo 1' de, Sakarya ilinde görev yapan yerel basın çalışanlarına uygulanan iş stresi anket sonuçlarının demografik bilgileri bulunmaktadır. Analiz sonuçlarına göre; kadın çalışanlarının oranı %14, 6 (12) iken, erkek çalışanların oranı %85,4 (70) kişi olduğu saptanmıştır. Sonuca göre, Sakarya ilinde görev yapan kadın basın çalışanların azlığı dikkat çekmektedir.
Yaş dağılımı sonucu ise, 18-23 yaş aralığında çalışan oranı %2,4 (2) iken, 24-30 ve 38-44 yaş aralığı oranı %26,8 (22) ile benzerlik göstermektedir. 31-37 %12,2 (10) ve 45-51 %13,4 (11) yaş aralığı oranı ise hemen hemen aynıdır. 52' yaşından fazla çalışanların oranı ise %18,3 (15)' tir.
Yerel basında çalışanların meslekteki görev yılı ise; 1-5 yıl arasında çalışanların oranı %20,7 (17) ike, 6-10 yıl arasında çalışanların oranı %19,5 (16)' dır. Bu iki yaş grubunda çalışanların oranı hemen eşittir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

11-15 yılları arasında basın sektöründe çalışanların oranı %13,4 (11), 16-20 yıl arasında çalışanların oranı ise %14,6 (12)' dir. 21-25 yıl aralığında çalışanların oranı %6,1 (5), 26-30 yıl aralığı oranı %8,5 (7)' dir. 30 yıldan bu yana çalışanların oranı %17,1 (14)' dir. Bu oran, işe yeni başlayan kişilerin oranı ile benzerlik göstermektedir.
Yerel basın çalışanlarının eğitim durumları analiz sonuçlarına göre; ilköğretim mezunu çalışan oranı %4,9 (4) iken, lise %30,5 (25), üniversite %31,7 (26)' dır. Saptanan bilgiye göre alaylı basın çalışanın oranı ile üniversite mezunun oranı hemen hemen eşittir. Alanında yüksekokul mezunu oranı %12,2 (10) iken, alanında uzman kişilerin, yani yüksek lisans mezunlarının oranı %20,7 (17) dir.
Basın çalışanlarının, %64,6 (53) 'sı evli, %35,4 (29) 'ü bekardır.
Basın çalışanlarının aylık gelirlerinin oranları ise; 17.000-19.000 TL arasında maaş alanların oranı %24,4 (20), 20.000-22.000 TL %23,2 (19)' dir. Yani basın çalışanlarının %47,6. (39)' sı asgari ücret ile çalışmaktadır. 23.000-25.000 TL arası maaş alanların oranı %20,7 (17), 26.000-28.000 TL %2,4 (2), aylık 29.000 TL' den fazla alanların oranı ise, %29,3' tür.
Gelir durumundan memnu olanların oranı %18,3 (15) iken memnun olmayanların oranı %81,7 (67)' dir. Yerel basın çalışanlarının yarısından fazlası gelir durumlarından memnun değildir.

Tablo 2. Katılımcıların Mezun Olduğu Üniversite

	f	**%**
SUBÜ	5	6,1
SAÜ	23	28
ÇOMÜ	1	1,2
KOÜ	1	1,2
YDÜ	3	3,7
AÜ	1	1,2
ANAÜ	5	6,1
BAİBÜ	1	1,2
EÜ	2	2,4
BÜ	1	1,2
İÜ	5	6,1
MÜ	1	1,2
GÜ	1	1,2
FÜ	1	1,2
PAÜ	1	1,2
KATÜ	1	1,2
Total	53	64,6

Tablo 2' de yerel basın çalışanlarının mezun oldukları üniversiteye ilişkin bilgiler verilmiştir. Tabloya göre; SAÜ [Sakarya Üniversitesi] %28 (23) oranında en çok mezun çalışanı veren üniversitedir. Ardından %6,1 (5) ile ANAÜ [Anadolu Üniversitesi] gelmektedir. Sırasıyla açıklayacak olursak; SUBU [Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi] %6,1 (5) ve İÜ [İstanbul Üniversitesi] %6,1 (5) eşittir. YDÜ [Yakın Doğu Üniversitesi] %3,7 (3), KATÜ [Karadeniz Teknik Üniversitesi] %1,2 (1) mezun çalışan vardır. ÇOMU [Çanakkale Üniversitesi], KOÜ [Kocaeli Üniversitesi], AÜ [Amasya Üniversitesi], BAİBÜ [Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi], BÜ [Beykent Üniversitesi], MÜ [Marmara Üniversitesi], GÜ [Gümüşhane Üniversitesi], FÜ [Fırat Üniversitesi], PAÜ [Pamukkale Üniversitesi]' leri ise %1,2 (1) oranında eşit mezun saptanmıştır. Geri kalan %35,4 (29)' ün; %30,5 (25)'i lise mezunu, %4,9 (4)'u ilköğretim mezunudur.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 3. Katılımcıların Mezun Olduğu Fakülte/Bölüm

	f	%
Sakarya MYO / Basım ve Yayım Teknolojileri	2	2,4
İletişim Fakültesi / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	3	3,7
İletişim Fakültesi / Gazetecilik	10	12,2
İletişim Fakültesi / Radyo TV ve Sinema	3	3,7
Lojistik	2	2,4
İletişim Fakültesi / Yeni medya ve iletişim	2	2,4
İletişim Fakültesi	5	6,1
Sapanca MYO / Dış Ticaret Bölümü	1	1,2
İletişim Fakültesi / Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2	2,4
MMYO / Gazetecilik ve Habercilik Bölümü	1	1,2
İşletme Fakültesi / Yönetim ve Organizasyon	1	1,2
İktisat Fakültesi	4	4,9
Ege MYO / Basım ve Yayım Teknolojileri	1	1,2
İletişim Bilimleri	2	2,4
İşletme Fakültesi / İşletme	2	2,4
Ali Fuat Cebesoy MYO / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü	1	1,2
Sakarya MYO / Bilgisayarlı Muhasebe	1	1,2
Türk Dili ve Edebiyatı	1	1,2
İletişim Fakültesi / İletişim Tasarımı ve Medya	2	2,4
Medya ve İletişim Bölümü	3	3,7
Hukuk Fakültesi	1	1,2
Spor Bilimleri/ Rekreasyon Bölümü	2	2,4
Total	52	63,4

Tablo 3’ te mezun kişilerin, hangi fakülte/bölümden mezun oldukları sunulmuştur. Tabloya göre, İletişim Fakültesi/ Gazetecilik bölümünden mezun olanların oranı %12,2 (10), İletişim Fakültesi %6,1

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

(5), İktisat Fakültesi % 4,9 (4), İletişim fakültesi / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ve İletişim Fakültesi / Radyo TV ve Sinema, Medya ve İletişim Bölümü % 3,7 (3) oranında, Sakarya MYO / Basım ve Yayım Teknolojileri, Lojistik, İletişim Fakültesi / Yeni medya ve iletişim, İletişim Fakültesi / Halkla İlişkiler ve Tanıtım, İletişim Bilimleri, İşletme Fakültesi / İşletme, Spor Bilimleri/ Rekreasyon Bölümü, İletişim Fakültesi / İletişim Tasarımı ve Medya %2,4 (2) oranında eşit mezun olduğu saptanmıştır. Sapanca MYO / Dış Ticaret Bölümü, MMYO / Gazetecilik ve Habercilik Bölümü, İşletme Fakültesi / Yönetim ve Organizasyon, Ege MYO / Basım ve Yayım Teknolojileri, Ali Fuat Cebesoy MYO / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Sakarya MYO / Bilgisayarlı Muhasebe, Türk Dili ve Edebiyatı, Hukuk Fakültesi %1,2 (1) olarak saptanmıştır. Geri kalan %35,4 (29)' ün; %30,5 (25)'i lise mezunu, %4,9 (4)'u ilköğretim mezunudur.

Tablo 4. Katılımcıların İş Yerindeki Konumu

	f	**%**
Genel Yayın Yönetmeni	18	22,0
Haber Müdürü	12	14,6
Editör	13	15,9
Yayın Koordinatörü	1	1,2
Muhabir	22	26,8
Köşe Yazarı	2	2,4
Reklam ve Sponsorluk Uzmanı	1	1,2
Abonelik ve Dağıtım Sorumlusu	1	1,2
Yazı İşleri Müdürü	9	11,0
Diğer	3	3,7
Total	82	100,0

Tablo 4' te çalışanların, çalıştıkları konumları sunulmuştur. Verilere göre, muhabir çalışanların oranı %26,8 (22) olup, genel yayın yönetmeni görevini üstlenen kişilerin oranı ise %22,0 (18)' dir. Editör çalışanların oranı %15,9 (13) iken, haber müdürü çalışanların oranı %14,6 (12), yazı işleri müdürü %11,0 (9), köşe yazarı %2,4 (2), yayın koordinatörü, reklam ve sponsorluk uzmanı, abonelik ve dağıtım sorumlusu %1,2 (1) oranındadır. Bu araştırmada muhabir ve genel yayın yönetmeni katılımının fazla olduğu saptanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Sarı Basın Kartı Sahipliği

	f	**%**
Evet	47	57,3
Hayır	35	42,7
Total	82	100

Tablo 5 basın çalışanlarının sarı basın kartı sahipliği ile ilgilidir. Sarı basın kartına sahip olanların oranı %57,3 (47) iken, sahip olmayanların oranı %42,7 (35)'dir. Araştırma verilerine göre, katılımcıların büyük oranının basın kartına sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Medya Sektöründe Çalışma Nedeni

	f	**%**
İdealimdi, isteyerek seçtim	56	68,3
Başka iş bulamadığım için	2	2,4
Rastlantılar nedeniyle	15	18,3
Diğer	9	11
Total	82	100

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 6' da elde edilen verileri açıklayacak olursak; %68,3 (56) oranında çalışanın ideali doğrultusunda mesleğe isteyerek başladıkları saptanmıştır. %18,3 (15) oranında rastlantılar nedeniyle, %2,4 (2) oranında ise başka iş bulamadıkları için bu sektörde işe başladıklarını ifade etmişledir. %11 (9) oranın da diğer cevabı verilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, basın çalışanlarının yarısından fazlası idealleri doğrultusunda göreve başladıkları saptanmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Bir İş Gününde Bitirilemeyecek Kadar Ağır İş Yükü Olma Durumu

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	13	15,9
Katılmıyorum	16	19,5
Kararsızım	29	35,4
Katılıyorum	13	15,9
Tamamen Katılıyorum	11	13,4
Total	82	100,0

Tablo 7'de "normal bir iş gününde bitirilmeyecek kadar ağır bir iş yüküm olur" sorusunun analizi sunulmuştur. Sonuca göre, %35,4 (29) oranında kararsızlık söz konusuyken, %19,5 (16) oranında katılmıyorum, %15,9 (13) oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılıyorum cevabı verildiği saptanmıştır. Verilere göre %13,4'ü (11) ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Elde edilen verilere göre, %29,3'lük oranla gün içinde ağır iş yükü olduğu düşüncesindeki bireylere karşı %35,4'ünün bu görüşe katılmadığı ve aynı oranda kararsız katılımcılar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların İşin Miktarı ile İşin Kalitesinin Değerlendirilmesine İlişkin Görüşü

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	20	24,4
Katılmıyorum	12	14,6
Kararsızım	16	19,5
Katılıyorum	12	14,6
Tamamen Katılıyorum	22	26,8
Total	82	100,0

Tablo 8'de bir kişinin yapmak zorunda kaldığı işin miktarının yoğunluğu, işin kalitesini düşürebilmesi ile ilgilidir. Sonuca göre, %26 (22) oranında tamamen katılıyorum şeklinde iken, %24,4 (20) oranında kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Bu durum iki uç noktada olup, orantısızlık söz konusudur. %19,5 (16) oranında kararsızlık söz konusu iken, %14,6 katılmıyorum ve katılıyorum şeklindedir. Analize göre çalışanların yarısının iş kalitesi düşerken, yarısının düşmemektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Yapılan İşin Amacı ile Sorumluluklar Arasında Tereddüde Düşmeye İlişkin Görüşü

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	20	24,4
Katılmıyorum	12	14,6
Kararsızım	21	25,6
Katılıyorum	8	9,8
Tamamen Katılıyorum	21	25,6
Total	82	100,0

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 9'da 'yaptığım işlerin amacı ile taşıdığım sorumluluklar konusunda sık sık tereddüde düşerim' sorusunun cevabı sunulmuştur Sonuca göre, görüşe tamamen katılanlar ile katılıyorum cevabını verenlerin toplam oranı %35,4 (29)'dür. Yani olumsuz görüşe sahip olanlar, sık sık tereddüde düştüklerini ifade etmişlerdir. %25,6 (21) kararsız olduklarını belirtirken, olumlu görüşe sahip olanlar yani kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını verenler, %39 (32)' dur. Araştırma sonucuna göre, sık sık tereddüde düşenler ve düşmeyenlerin ifade oranları birbirine yakındır. Yani bir kısım tereddüde düşerken, bir kısım tereddüt yaşamamaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların Çalışılan Kurumda Kişiler Arası İletişimin İyi Olduğuna İlişkin Görüşü

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	10	12,2
Katılmıyorum	4	4,9
Kararsızım	10	12,2
Katılıyorum	13	15,9
Tamamen Katılıyorum	45	54,9
Total	82	100,0

Tablo 10'da katılımcıların çalıştıkları kurumda kişiler arası iletişiminin iyi olup olmadığına dair görüşleri verilmektedir. Sonuca göre katılıyorum ve tamamen katılıyorum görüşünde olanlar %70,8 (58) kurum içinde sağlıklı iletişim kurduklarını düşünmektedir. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklindeki olumsuz görüş ise %17,1 (14)'dir. Bu kişiler kurumda sağlıklı iletişim kuramadıklarını ifade etmişlerdir. %12,2 (10) oranında sağlıklı iletişim kurma konusunda bir kanaate varamadıklarını belirtmişlerdir. Araştırma sonucuna göre, kurum içi iletişim genel olarak sağlanmaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Kurum İçi İletişim Konusundaki Gelişime İlişkin Görüşü

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	12	14,6
Katılmıyorum	7	8,5
Kararsızım	13	15,9
Katılıyorum	13	15,9
Tamamen Katılıyorum	937	45,1
Total	82	100,0

Tablo 11'de 'kurum içi iletişimim gelişmiştir' sorusunun sunulmuştur. Analiz sonucuna göre, katılıyorum ve tamamen katılıyorum görüşünde bulunanların oranı %61 (50)'dir. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklindeki görüşlerin oranı ise %26,6 (19)'dur. %15,9 (13) oranında katılımcı ise kurum içi iletişimlerinin gelişmişliği konusunda kararsızdır. Araştırmanın sonucuna göre, genel olarak katılımcıların kurum içi iletişimlerinin gelişmiş olduğu saptanmıştır.

Tablo 12. Katılımcıların İş Arkadaşlarıyla Mesai Dışı Zamanlarda da Görüşmeye İlişkin Görüşü

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	12	14,6
Katılmıyorum	9	11,0
Kararsızım	14	17,1
Katılıyorum	21	25,6
Tamamen Katılıyorum	26	31,7
Total	82	100,0

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 12'de 'iş arkadaşlarımla iş dışı zamanlarda da görüşecek kadar iyi ilişkilerimiz var' sorusunun cevapları sunulmuştur. Tabloya göre, tamamen katılıyorum %31,7 (26), katılıyorum %25,6 (21) şeklinde olumlu yanıt verenler, iş arkadaşlarıyla mesai dışında da görüşmektedir. %14,6 (12) kesinlikle katılmıyorum, %11,0 (9) katılmıyorum şeklinde olumsuz ifade verenler ise mesai dışında görüşmediklerini belirtmişlerdir. İş dışında görüşmek konusunda çekimser kalanlar ise %17,1 (14) kişidir. Saptanan veri sonucuna göre, mesai saatleri dışında görüşmeyi kabul etmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Kurumda Siyasal Görüş Farklılıklarına İlişkin Görüşleri

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	15	18,3
Katılmıyorum	8	9,8
Kararsızım	21	25,6
Katılıyorum	20	24,4
Tamamen Katılıyorum	18	22,0
Total	82	100,0

Tablo 12' de 'iş arkadaşlarımla aramızda siyasal görüş farklılıkları vardır' sorusundan elde edilen verilere göre; katılıyorum %24,4 (20), tamamen katılıyorum %22,00 (18), kesinlikle katılmıyorum %18,3 (15), katılmıyorum %9,8 (8), kararsızım yanıtını verenler ise %25,6 (21) şeklindedir. Araştırma sonuna göre; genel olarak kurum içinde çeşitli siyasi görüşlerin olduğu saptanmıştır.

Tablo 14. Katılımcıların Kurumda İdarecilerin Çalışanlara İş Konusunda Yardımcı Olmalarına İlişkin Görüşleri

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	13	15,9
Katılmıyorum	12	14,6
Kararsızım	19	23,2
Katılıyorum	21	25,6
Tamamen Katılıyorum	17	20,7
Total	82	100,0

Tablo 13'de 'çalıştığım kurumda idareciler iş yapmada bana yardımcı olurlar' sorusunun analizi şu şekilde saptanmıştır; katılıyorum ve tamamen katılıyorum oranlarının toplamı %46,3 (38)'dir. Olumsuz yanıt verenler; kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum %30,5 (25) olup, kararsız olanların cevabı %23,2 (19)'dur. Araştırma sonucuna göre, olumlu cevap verenlerin yanıtı çoğunlukta olmasına rağmen, olumsuz cevap verenlerin %30,5 (25)'lik bir oranda seyretmesi durumun güçsüz olması ile bağlantı kurulabilmesi yönündedir.

Tablo 15. Katılımcıların Yapılan İşe Uygun Becerilere Sahip Olduğuna İlişkin Görüşleri

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	21	25,6
Katılmıyorum	6	7,3
Kararsızım	4	4,9
Katılıyorum	7	8,5
Tamamen Katılıyorum	44	53,7
Total	82	100,0

Tablo 15'te bireylerin yaptığı işe uygun becerilere sahip olduğuna dair görüşleri vardır. Sonuca göre, olumlu cevap verenler tamamen katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin toplam oranı %62,2(51) olarak

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

saptanmıştır. Olumsuz cevap verenler ise kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum toplam oranı %32,9 (27)'dir. Kararsız kalanların oranı ise %4,9 (4)' dür. Araştırmanın sonucuna göre, yerel basında çalışan bireylerin çoğunluğunun yaptığı işe uygun becerileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 16. Katılımcıların Yapılan İş ile Kişilik Arasında Uyuma İlişkin Görüşleri

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	30	36,6
Katılmıyorum	15	18,3
Kararsızım	9	11,0
Katılıyorum	8	9,8
Tamamen Katılıyorum	20	24,4
Total	82	100,0

Tablo 16'da 'yaptığım iş ile kişiliğim arasında uyumsuzluk vardır' sorusunun verileri sunulmuştur. Sonuca göre katılımcılar, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum %54,9 (45), katılıyorum ve tamamen katılıyorum %34,8 (28), kararsızım %11,0 (9) şeklinde cevap vermişlerdir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların, yaptığı iş ile kişiliği arasında uyum olmadığı saptanmıştır.

Tablo 17. Katılımcıların Yapılan İşe Sık Sık Müdahale Edilmesine İlişkin Görüşleri

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	19	23,2
Katılmıyorum	19	23,2
Kararsızım	20	24,4
Katılıyorum	5	6,1
Tamamen Katılıyorum	19	23,2
Total	82	100,0

Tablo 17'ye göre katılımcılar, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum %46,4 (38), katılıyorum %6,1 (8), tamamen katılıyorum %23,2 (19), kararsızım %24,4 (20) şeklinde cevap vermişlerdir. Araştırma sonucuna göre, katılımcıların yaptıkları işe müdahale edilmediğini belirtmişlerdir. %24,4 (20) oranında kararsız kalan katılımcıların oranının fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Katılımcıların İş Yerinde Yapabileceğimden Daha Fazla Şey Beklenilir Görüşü

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	15	18,3
Katılmıyorum	15	18,3
Kararsızım	15	18,3
Katılıyorum	9	11,0
Tamamen Katılıyorum	28	34,1
Total	82	100,0

Tablo 18' e göre katılımcılar, tamamen katılıyorum ve katılıyorum %45,1 (37), kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ve kararsızım %18,3 (15) yanıtlarını vermişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre katılımcıların çoğunluğu, iş yerinde kendilerinden yapabileceğinden daha fazla şey beklendiğini belirtmişlerdir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 19. Katılımcıların Çalışılan Kurumda Yükselme Olanağına İlişkin Görüşü

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	24	29,3
Katılmıyorum	12	14,6
Kararsızım	16	19,5
Katılıyorum	9	11,0
Tamamen Katılıyorum	21	25,6
Total	82	100,0

Tablo 19'da çalışanların iş yerinde yükselme olanaklarının verileri sunulmuştur. Sonuca göre, %29,3 (24) oranında katılımcı iş yerinde yükselme olanağına kesinlikle katılmamaktadır. %14,6 (12) oranındaki katılımcı ise katılmadıklarını net bir şekilde ifade etmişlerdir. %25,6 (21) kişi tamamen katılırken, %19,5 (16) kişi kararsızdır. Araştırma sonucuna göre, iş yerinde yükselme olanaklarının sınırlı olduğunu düşünenlerin fazla olduğu saptanmıştır.

Tablo 20. Katılımcıların Çalışılan Mekânın Fiziksel Olanaklarının Sınırlı Olduğuna Dair Görüşü

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	14	17,1
Katılmıyorum	14	17,1
Kararsızım	19	23,2
Katılıyorum	12	14,6
Tamamen Katılıyorum	23	28,0
Total	82	100,0

Tablo 20'de çalışılan mekânın fiziksel olanaklarının sınırlı olduğuna dair görüşler yer almaktadır. Sonuca göre, %28,0 (23) tamamen katılıyorum ve katılıyorum %14,6 (12) cevabını veren katılımcılar, iş yerindeki fiziksel olanakların sınırlı olduğunu belirtmişlerdir. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum %17,1 (14) oranında katılımcı fiziksel kaynakların yeterli olduğunu düşünürken, %23,2 (19) kişi kararsız olduğunu belirtmiştir. Sonuca göre, katılımcılar fiziksel olanakların sınırlı olduğu fikrine sahiptir.

Tablo 21. Katılımcıların İdarecilerin Çalışanlara Karşı Eşit Davrandığına İlişkin Görüşü

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	15	18,3
Katılmıyorum	13	15,9
Kararsızım	21	25,6
Katılıyorum	12	14,6
Tamamen Katılıyorum	21	25,6
Total	82	100,0

Tablo 21' de 'idareciler çalışanlara karşı eşit davranır' sorusunun yanıtları yer almaktadır. Katılımcılar, %25,6 (21) oranında tamamen katılıyorum, %14,6 (12) katılıyorum, kesinlikle katılıyorum %18,3 15), katılmıyorum %15,9 (13), %25,6 (21) şeklinde yanıt vermişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre, idarecilerin eşit davrandığı belirtenler yoğunlukta olsa da kararsızların oranı dikkat çekmektedir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 22. Katılımcıların Çalışılan Kurumda Yeterli Teknik Altyapı ve Ekipmanın Varlığına İlişkin Görüşü

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	14	17,1
Katılmıyorum	9	11,0
Kararsızım	24	29,3
Katılıyorum	13	15,9
Tamamen Katılıyorum	22	26,8
Total	82	100,0

Tablo 22' de 'çalıştığım kurumda mesleğin gereklerini yerine getirmek için yeterli teknik altyapı ve ekipman vardır' sorusunun yanıtları yer almaktadır. Sonuca göre, tamamen katılıyorum ve katılıyorum %42,7 (35), kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum %28,1 (23), kararsızım %29,3 (24) şeklindedir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların çoğunluğu, mesleğin gereklerini yerine getirmek için yeterli teknik altyapı ve ekipmanın var olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 23. Katılımcıların Üretilen Haberlere Müdahale Olmaksızın Yayınlanmasına İlişkin Görüşleri

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	10	12,2
Katılmıyorum	11	13,4
Kararsızım	20	24,4
Katılıyorum	21	25,6
Tamamen Katılıyorum	20	24,4
Total	82	100,0

Tablo 23'de yerel basın çalışanlarının yaptığı haberlerin, hiçbir müdahale olmadan yayımlanmasına ilişkin görüşleri bulunmaktadır. Sonuca göre, katılıyorum ve tamamen katılıyorum %50,0 (41), kesinlikle katılmıyorum %12,2 (10) iken katılmıyorum %13,4 (11)' dir. Kararsızım ise %24,4 (20)' dir. Sonuca göre, katılımcılar yaptığı haberlerin hiçbir müdahale olmaksızın yayımlandığını belirtmişlerdir. %24,4 (20) oranında kararsız kalanların ise oranı dikkat çekmektedir.

Tablo 24. Katılımcıların Yapılan Habere Müdahale Olacaksa Kişinin Fikrinin Alınmasına Dair Görüşü

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	18	22,0
Katılmıyorum	7	8,5
Kararsızım	13	15,9
Katılıyorum	19	23,2
Tamamen Katılıyorum	25	30,5
Total	82	100,0

Tablo 24'te yapılan habere müdahale olması durumunda haberi yapan kişinin fikrinin alınmasına dair görüşler yer almaktadır. Sonuca göre, %30,5 (25) tamamen katıldığını belirtirken, %23,2 (19) oranında katılıyorum görüşü saptanmıştır. %22,0 (18) oranında birey kesinlikle katılmadığını ifade ederken %8,5 (7) sadece katılmıyorum diyerek net cevap vermiştir. %15,9 (13) oranında kararsızım yanıtı vardır. Anket sonucuna göre, habercilerin, haberleri değiştirilecekse fikrinin alındıkları yönünde bir eğilim olduğu sonucuna erişilmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 25. Katılımcıların Fikri, Görüşü Alınmadan Yaptığı Haberlerin Değiştirilmesine İlişkin Görüşü

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	27	32,9
Katılmıyorum	14	17,1
Kararsızım	11	13,4
Katılıyorum	10	12,2
Tamamen Katılıyorum	20	24,4
Total	82	100,0

Tablo 25'te 'benim fikrim, görüşüm alınmadan yaptığım haberler değiştirilir' sorusunun yanıtları bulunmaktadır. Analize göre katılımcılar, kesimlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklindeki soruya %50,0 (41) oranında cevap vermişlerdir. Katılıyorum ve tamamen katılıyorum şeklindeki yanıtların oranı ise %36,6 (30)'dır. Kararsızların oranı ise %13,4'tür. Araştırmanın sonucuna göre, katılımcıların %50 (41)' sinin yaptıkları haberler değiştirilecekse fikir ve görüşünün alındığını belirtmiştir.

Tablo 26: Çalışanların Mesleğinde Daha İyi Olabilmeleri İçin Yol Gösterecek Tecrübeli İdarecilerinin Olmasına İlişkin Görüşü

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	15	18,3
Katılmıyorum	15	18,3
Kararsızım	18	22,0
Katılıyorum	12	14,6
Tamamen Katılıyorum	22	26,8
Total	82	100,0

Tablo 26'da **'**mesleğimde daha iyi olabilmem için bana yol gösterecek tecrübeli idarecilerim var' sorusunun cevapları yer almaktadır. Tabloya göre, katılıyorum ve tamamen katılıyorum şeklindeki olumlu görüşün oranı %41,4 (34), kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklindeki olumsuz görüşün oranı ise %36,6 (30)' dır. %22,0 (18)'lık bir kesim ise kararsız oldukları ifade etmişlerdir. Analiz sonucuna göre mesleğinde iyi olmaları için, çalışana yol gösterecek tecrübeli idarecilerin olması oranı yüksektir fakat kategorize edilen seçeneklerin oranları hemen hemen birbirine yakındır.

Tablo 27. Katılımcıların Görev Yapılan Şehrin Yöneticileri Basın Çalışanlarına Karşı Kibardır İfadesine İlişkin Görüşü

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	17	20,7
Katılmıyorum	14	17,1
Kararsızım	19	23,2
Katılıyorum	20	24,4
Tamamen Katılıyorum	12	14,6
Total	82	100,0

Tablo 27'de 'çalıştığım şehrin yöneticileri medya çalışanlarına karşı kibardır' sorusunun yanıtları bulunmaktadır. Tabloya göre, %24,4 (20) katılmıyorum, %14,6 (12) tamamen katılıyorum, %20,7 (17) kesinlikle katılmıyorum, %17,1 (14) katılmıyorum, %23,2 (19) kararsızım şeklindedir. Araştırma sonucuna göre, genel olarak şehir yöneticilerinin yerel basına karşı davranışlarında kibar olmadığı saptanmıştır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 28. Katılımcıların Haber Kaynaklarına Kolay Erişim Sağlayama Konusuna İlişkin Görüşü

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	9	11,0
Katılmıyorum	9	11,0
Kararsızım	20	24,4
Katılıyorum	22	26,8
Tamamen Katılıyorum	22	26,8
Total	82	100,0

Tablo 28' da katılımcıların çoğu katılıyorum ve tamamen katılıyorum %53,6 (44), kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum %22,0 (18), Kararsız olanların oranı ise %24,4 (20)'dir. Araştırmanın sonucuna göre, katılımcıların çoğunluğu haberlere kolay erişim sağlarken, %24,4 (20)' lük bir kitlenin habere erişim konusunda kararsız olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 29. Katılımcıların Birbirinden Farklı Birkaç İşi Yapma Zorunluluğuna İlişkin Görüşü

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	13	15,9
Katılmıyorum	12	14,6
Kararsızım	20	24,4
Katılıyorum	11	13,4
Tamamen Katılıyorum	26	31,7
Total	82	100,0

Tablo 29'da, basın çalışanlarının birbirinden farklı işleri yapmak zorunda kalmalarına ilişkin görüşleri yer almaktadır. Katılımcıların %31,7 (26)'lık önemli bir kısmı tamamen katılıyorum yanıtını vermişlerdir. %13,4 (11) katılıyorum derken, kesinlikle katılmıyorum%15,9 (13), katılmıyorum %14,6 (12), kararsız %24,4 (20) cevabını vermişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre, yerel basında çalışan bireylerin, çoğu zaman işlerinden bağımsız işleri de yaptıklarını saptamıştır. %24,4 (20) kararsızım diyerek çekimser kalanların oranına da dikkat çekmenin önemli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 30. Katılımcıların Çalışma Saatlerinin Belirsizliğine İlişkin Görüşleri

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	16	19,5
Katılmıyorum	15	18,3
Kararsızım	10	12,2
Katılıyorum	10	12,2
Tamamen Katılıyorum	31	37,8
Total	82	100,0

Tablo 30'a göre çalışanların, çalışma saatlerinde belirsizliğe ilişkin görüşleri yer almaktadır. Tabloya göre, katılımcılar %37,8 (31) tamamen katılıyorum yanıtını verirken, %12,2 (10) katılıyorum yanıtını vermiştir. Kesinlikle katılmıyorum %19,5 (16), katılıyorum %18,3 (15) ve kararsızım %12,2 (10) şeklindedir. Araştırma sonucuna göre, yerel basın çalışanları genel olarak çalışma saatinde belirsizlik olduğunu belirtmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 31. Katılımcıların Çalışanların Hak ve Sorumluluklarının İşverenlerin Çıkarları Doğrultusunda İşleyişine İlişkin Görüş

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	19	23,2
Katılmıyorum	12	14,6
Kararsızım	20	24,4
Katılıyorum	10	12,2
Tamamen Katılıyorum	21	25,6
Total	82	100,0

Tablo 31' de, çalışanların hak ve sorumluluklarının işverenlerin çıkarları doğrultusunda işleyişine ilişkin görüşleri yer almaktadır. Sonuca göre, katılıyorum ve tamamen katılıyorum %37,8 (31) iken, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum %37,8 (31) da aynı orandadır. Kararsız kalanalar ise %24,4 (20) oranındadır. Araştırma sonucuna göre, yerel basın çalışanlarının işvereninin çıkarları doğrultusunda hareket edenlerle, etmeyenlerin oranı birbirine eşittir.

Tablo 32. Katılımcıların Yapılan Haberlerin Halkın Tepkisinden Çok İş Verenin ya da İdarecinin Tepkisinin Önemli Olduğuna İlişkin Görüş

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	21	25,6
Katılmıyorum	16	19,5
Kararsızım	15	18,3
Katılıyorum	12	14,6
Tamamen Katılıyorum	18	22,0
Total	82	100,0

Tablo 32'de yapılan haberin halkın tepkisinden çok iş verenin ya da idarecinin tepkisinin önemli olduğuna dair görüşün cevapları bulunmaktadır. Tabloya göre, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum %45,1 (37) iken, katılıyorum ve tamamen katılıyorum %36,6 (30) şeklinde cevaplar söz konusudur. Kararsızım diyen bir grubun oranı ise %18,3 (15)'tir. Araştırmanın sonucuna göre, yapılan haberlerin halkın tepkisinin öneminin yanı sıra iş verenlerin ya da yöneticilerin de tepkisinin önemli olduğu saptanmıştır.

Tablo 33. Katılımcıların Sahip Olunan Dünya Görüşü ile Çalışılan Basın Kuruluşunun Siyasal Tutumu/Yayın Politikası Uyumuna İlişkin Görüş

	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	11	13,4
Katılmıyorum	12	14,6
Kararsızım	23	28,0
Katılıyorum	10	12,2
Tamamen Katılıyorum	26	31,7
Total	82	100,0

Tablo 33'te, basın çalışanlarının dünya görüşü ile çalıştıkları kurumun siyasal tutumu/yayın politikasıyla ilgili uyumunun cevabı bulunmaktadır. Sonuca göre, katılıyorum ve tamamen katılıyorum %43,9 (36), buna karşılık %28,0 (23) kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum oranlarında görüşler saptanmıştır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Bunun yanı sıra kararsız olanların oranı ise %28,0 (23)'dır. Araştırmanın sonucuna göre, yerel basında çalışan bireylerin, çalıştıkları kurumla siyasi tutumları/yayın politikaları benzeşmektedir.

Tablo 34. Katılımcıların Çalışma Koşullarına İlişkin Yasal Hakların Sadece Yöneticilerin Olanak Tanıdığı Oranda Kullanımına İlişkin Görüş

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	14	17,1
Katılmıyorum	14	17,1
Kararsızım	24	29,3
Katılıyorum	11	13,4
Tamamen Katılıyorum	19	23,2
Total	82	100,0

Tablo 34'te, yerel basında çalışan bireylerin, yasak haklarını sadece yöneticilerin olanak tanıdığı oranda kullanımına ilişkin görüşlerin yanıtı vardır. Tabloya göre, tamamen katılıyorum ve katılıyorum %36,6 (30), kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum %34,2 (28), kararsızım ise %29,3 (24)'dür. Araştırmanın sonucuna göre, yerel basında çalışan bireylerin çoğunluğu, yasal haklarını sadece yöneticilerinin tanıdığı oranda kullanmaktan yana oldukları yönünde bir eğilimin olduğu saptanmıştır.

Tablo 35. Katılımcıların Çalışılan Kurumda Basın Çalışanı Olmaktan Memnun Olma Durumuna İlişkin Görüş

	f	**%**
Kesinlikle Katılmıyorum	17	20,7
Katılmıyorum	11	13,4
Kararsızım	13	15,9
Katılıyorum	15	18,3
Tamamen Katılıyorum	26	31,7
Total	82	100,0

Tablo 35'te ise, yerel basın çalışanlarının, basın çalışanı olmaktan memnun olup olmamasına ilişkin görüşleri bulunmaktadır. Tabloya göre katılımcılar, katılıyorum ve tamamen katılıyorum %49,9 (41), kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum %34 (28), kararsızım %15,9 (13) cevaplarını vermişlerdir. Sonuca göre, katılımcıların hemen hemen yarısı basın çalışanı olmaktan memnun olduklarını ifade etmişlerdir.

Alt Problemler

Alt Problem 1

Tablo 36. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılık Düzeyleri (t-testi)

	Cinsiyet	**N**	**$\bar{\Xi}$**	**ss**	**SE**	**t**	**df**	**p**
İş Stresi	Kadın	12	3,1408	,38580	,011137	,348	80	,729
	Erkek	70	3,1985	,54995	,065730	,446	19,61	,660

Tablo 36'ya göre, cinsiyet değişkeni ile iş stresi ölçeği arasında (p=,729 ve p=,660) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilmiş, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Fakat ölçek maddeleri tek tek incelendiğinde 3 maddede fark tespit edilmiştir. Bu maddeler Tablo 37'de gösterilmiştir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Tablo 37: Katılımcıların Cinsiyet Düzeylerine İlişkin Anlam Farkı Bulunan Maddeler

Tablo 37 incelendiğinde, "genelde normal bir iş gününde bitirilemeyecek kadar ağır bir iş yüküm olur" ifadesinde (p=0,044), "çalıştığım kurumda mesleğin gereklerini yerine getirmek için yeterli teknik altyapı ve ekipman vardır" ifadesinde (p=0,004) ve "medya çalışanı olarak hak ve sorumluluklarım patronumun çıkarlarıyla ilişkilidir" ifadesinde (p=0,025) olduğu için cinsiyete göre iş stresi ölçeğinde anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre cinsiyet, yerel basın çalışanlarının iş stres seviyesinin ölçümüne doğrudan etki etmese de tablodaki unsurlar arasında cinsiyet bazında farklılık saptanmıştır.

Alt Problem 2

Tablo 38. Katılımcıların Yaş Düzeylerine Göre Farklılıkları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
İş Stresi Ortalama	0,654	5	0,131	0,455	0,809
	21,886	76	0,288		
	22,54	81			

Tablo 38 incelendiğinde p değeri 0,809>0,05' den büyük olduğu için anlamlı yaş değişkeninin iş stresi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilmiş, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Alt Problem 3

	F	p.	t	sd	p (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Genelde normal bir iş gününde bitirilemeyecek kadar ağır bir iş yüküm olur	2,240	0,138	-2,050	80	0,044	-0,77857	0,37977
			-2,932	23,506	0,007	-0,77857	0,26557
Çalıştığım kurumda mesleğin gereklerini yerine getirmek için yeterli teknik altyapı ve ekipman vardır	0,140	0,710	-3,002	80	0,004	-1,26190	0,42036
			-3,017	15,086	0,009	-1,26190	0,41821
Medya çalışanı olarak hak ve sorumluluklarım patronumun çıkarlarıyla ilişkilidir	1,201	0,276	2,290	80	0,025	1,04524	0,45647
			2,500	16,231	0,023	1,04524	0,41803

Tablo 39. Katılımcıların Görev Süresi Düzeylerine Göre Farklılıkları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
İş Stresi Ortalama	1,009	6	,168	,586	,741
	21,532	75	,287		
	22,540	81			

Tablo 39 incelendiğinde p değeri ,741>0,05' den büyük olduğu için, görev süresi değişkeninin iş stresi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilerek, H_1 hipotezi kabul edilir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Alt Problem 4

Tablo 40. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkları

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
İş Stresi Ortalama	0,414	4	0,104	0,36	0,836
	22,126	77	0,287		
	22,54	81			

Tablo 40'de katılımcıların eğitim seviyelerinin iş stresine etkisi anova testiyle ölçülmüştür. Sonuca göre, tablodaki p=,836 bulunduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu yüzden H_0 hipotezi reddedilip, H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Fakat ölçeğe ilişkin maddeler tek tek incelendiğinde 'sahip olduğum dünya görüşüm, çalıştığım medya kuruluşunun siyasal tutumu/yayın politikası ile uyumludur' maddesinde anlamlı bir fark saptanmıştır. Detaylı açıklaması tablo 41' da gösterilmiştir.

Tablo 41. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Anlam Farkı Bulunan Maddeler

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sahip olduğum dünya görüşüm, çalıştığım medya kuruluşunun siyasal tutumu/yayın politikası ile uyumludur	21,940	4	5,485	3,049	,022
	138,499	77	1,799		
	160,439	81			

Tablo 41'deki p=0,022<0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için anlamlı bir fark vardır. Dolayısıyla H_1 hipotezi reddedilerek, H_0 hipotezi kabul edilir. Bu sonuca göre eğitim düzeyi, yerel basın çalışanlarının, sahip olduğu dünya görüşü ile çalıştıkları medya kuruluşunun siyasal tutumu/yayın politikası ile arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Alt Problem 5

Tablo 42. Katılımcıların Statü Düzeylerine Göre Farklılıkları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
İş Stresi Ortalama	2,905	9	0,323	1,184	0,319
	19,635	72	0,273		
	22,54	81			

Tablo 42' e göre, p değeri 0,319 olduğu için, anlamlılık değeri 0,005' den büyüktür. Bu nedenle H_0 hipotezi reddedilerek, H_1 hipotezi kabul edilir. Bu sonuca göre, yerel basın çalışanlarının statüleri, iş stres ortalamasını anlamlı düzeyde etkilememektedir. Fakat iş stresi ölçeğine ilişkin maddeler tek tek incelendiğinde dört maddede anlamlı bir sonuç saptanmıştır. Sonuçlar, tablo 43'de gösterilmiştir.

Tablo 43. Katılımcıların Statü Düzeylerine İlişkin Anlam Farkı Bulunan Maddeler

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
İş arkadaşlarımla iş dışı	48,005	9	5,334	3,355	,002
	114,483	72	1,590		

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

zamanlarda da görüşecek kadar iyi ilişkilerimiz var	162,488	81			
Medya çalışanı olarak hak ve sorumluluklarım patronumun çıkarlarıyla ilişkilidir	37,597	9	4,177	2,084	,042
	144,355	72	2,005		
	181,951	81			
Yaptığım haberlerde halktan daha çok patronum ve idarecilerimin tepkisini düşünürüm	37,360	9	4,151	2,055	,045
	145,420	72	2,020		
	182,780	81			
Çalıştığım kurumda medya çalışanı olmaktan memnunum	48,790	9	5,421	2,724	,009
	143,307	72	1,990		
	192,098	81			

Tablo 43 incelendiğinde, 'iş arkadaşlarımla iş dışı zamanlarda da görüşecek kadar iyi ilişkilerimiz var' ifadesinde p değeri ,002 (p=,002), 'medya çalışanı olarak hak ve sorumluluklarım patronumun çıkarlarıyla ilişkilidir' ifadesinde p değeri ,042 (p=,042), 'yaptığım haberlerde halktan daha çok patronum ve idarecilerimin tepkisini düşünürüm' ifadesinde p değeri ,045 (p=,045), 'çalıştığım kurumda medya çalışanı olmaktan memnunum ifadesinde p değeri ,045 (p=45)'dir. Sonuca göre, bu üç maddenin p değeri 0,005' ten küçük olduğu için iş stresi üzerinde anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır.

SONUÇ

Yerel basın çalışanlarının emekleri hiç sayılmayacak kadar önemlidir. Teknolojinin hızla gelişmesi, sosyal medyanın aktif kullanımı, internetin yaygın kullanımı geleneksel medyayla birlikte yerel basını da etkilemiştir. Bu değişimler, basın çalışanlarında ister istemez iş stresi yaşamalarına sebep olmuştur. Stresle birlikte çalışanların iş motivasyonları ve iş tatmin düzeyleri de düşmüştür. Yerel basın, demokratik süreçlerde önemli bir görev üstlenmektedir. Dolayısıyla, yerel basının karşılaştığı zorlukları ve iş stresini anlamak, sektörün sürdürebilirliği açısından önem taşımakla birlikte, toplumun sağlıklı bir biçimde bilgilendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, Sakarya ilinde yerel basında çalışan bireylerin iş stresini ölmeyi ve öneriler de bulunmayı amaçlamaktadır.

Demografik bilgilere yer verecek olursak; yerel basında çalışanların çoğunluğu erkek olup, gelir düzeyinden memnun olmayanların oranları oldukça yüksektir. Basında çalışan bireylerin yaş ortalaması 24-44 yaş aralığında olup, evli ve üniversite mezunudur. Yerel basında 1-5 yıl deneyime sahip olanların oranı da yüksektir. Aylık gelir düzeyi genel olarak dengeli olsa da, 29.000 TL ve üzeri maaş alanlar dikkat çekmektedir. Bunun sebebi kıdemli basın çalışanlarının halen aktif görev yaptıklarını gösterebilir. Bu bilgiler doğrultusunda Sakarya ilinde çalışan, yerel basının iş stresi nedenleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Sakarya yerel basınında en çok SAÜ mezunu çalışmaktadır. Araştırma sonucuna göre, üniversiteler arasında önemli bir çeşitlilik saptanmamıştır. Aynı zamanda çalışanların eğitim durumlarına baktığımızda iletişim fakültesi mezunlarının çoğunluğu dikkat çekmektedir. Gazetecilik bölümünden mezun olanlar öne çıkarken, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Radyo TV ve Sinema gibi diğer iletişim alanları da dikkat çekmektedir. Farlı bölümlerden mezub olanların sayısı da azımsanmayacak derecede önemlidir. Bu bölümler, lojistik, işletme, hukuk, spor gibi farklı alanlardan mezun olanlar da yerel basında çalışmaktadır. Bu durumda, iletişim fakültesinden mezun olanların çoğunlukta olması doğal olsa da farklı alanlardan mezun olan basın çalışanlarının da sektöre katkı sağladıkları aşikardır. Bu çeşitlilik yerel basına, farklı bakış açısı kazandırabilir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Yerel basında çalışanların iş yerindeki görev dağılımını incelediğimizde, muhabirlerin yoğunlukta olduğu saptanmıştır. Ardından genel yayın yönetmeni ve editörler gelmektedir. Haber müdürleri ve yazı işleri müdürleri de aktif bir çalışma grubunu temsil etmektedir. Köşe yazarları, reklam ve sponsorluk uzmanları, abonelik ve dağıtım sorumluları ve yayın koordinatörleri ise daha az sayıda bulunuyor. "Diğer" kategorisinde yer alanların, grafik tasarımcısı, web editörleri veya sosyal medya uzmanları gibi farklı görevleri üstlenen kişiler olduğu düşünülmektedir. Araştırma sonucuna göre, yerel basın kuruluşlarında haber üretimi yapan ve yayın süreçlerini takip edenlerin öne çıktığı saptanmıştır. Muhabir ve editörlerin yanı sıra yönetici pozisyonların da aktif görev aldığı saptanmıştır.

Araştırma sonucuna göre, yerel basın çalışanlarının yarısının sarı basın kartı bulunmaktadır.

Anket sonucuna göre Sakarya ilinde görev yapan yerel basın çalışanlarının çoğu bu mesleği idealleri doğrultusunda isteyerek seçmiştir. Bu doğrultuda, çalışanların iş motivasyonları ve iş tatminlerinin yüksek olduğu düşünülebilir. Ancak araştırma sonucuna göre, rastlantısal olarak veya başka bir iş bulamadığı için bu mesleği tercih edenlerin oranı da dikkat çekmek gerekmektedir. Bu durum aksi olarak, çalışanların iş motivasyonlarının ve iş tatminlerinin düşük olmasına sebebiyet verirken, farklı kariyer seçimine yönelmeleri kaçınılmaz olur.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise, katılımcıların büyük çoğunluğu, ağır iş yükü konusunda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu durumda, basın çalışanlarının ağır iş yükünü azaltmak için ve stresle baş edebilmek için stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

Ankete sonuçlarına göre, yerel basın çalışanlarının işin yoğunluğu, yaptıkları işin kalitesini düşürür yönündeki soruya cevapları olumsuzdur. Yani yerel basın çalışanlarının çoğunluğu, haber toplama ve yazma konusunda zamanın yetersizliğinden dolayı, yaptıkları haberlerin kalitesinin düştüğü yönünde bir saptanma vardır.

Yerel basın çalışanlarının, yaptıkları iş ve sorumlulukları arasında sık sık tereddüde düşerim sorusuna verdikleri yanıt, çoğunluğun iş yaşamında sorumlulukları konusunda bir tereddüt yaşamadıkları yönündedir.

Araştırma sonucuna göre, yerel basın çalışanlarının kurum içi iletişimde, kişiler arası iletişimlerinin iyi olduğu yönünde bir saptama söz konusudur. Fakat, kararsız olduklarını ifade edenlerin oranı da azımsanmamalıdır. Aynı zamanda kurum içi iletişimin gelişimine yönelik verilen cevaplarda da bireyler genel olarak olumlu bir görüşe sahip olduklarını ifade ederken, farklı görüşlerinde bulunduğu saptanmıştır.

Yerel basın çalışanlarının, iş arkadaşlarıyla mesai saati dışında görüşmelerine ilişkin ifadelerinde, çoğunluğu mesai dışında görüştüğünü belirtmiştir. Bu durum, çalışanların güçlü bir ekip ruhuna sahip olduğunu gösterirken, bir grubun da mesai saati dışında iş arkadaşlarıyla görüşmediklerini ve görüşme konusunda da kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Yapılan analiz de yerel basın çalışanlarının kurumlarında siyasi görüş farklılıklarının olmadığı saptanmıştır. Kararsız olduklarını ifade eden bir grubun ya net bir görüşe sahip olmadığı ya da siyasi farklılıkların bu düşüncede olan bireyleri etkilemediği yönündedir.

Yerel basın da çalışan bireylere yöneticilerinin iş konusunda yardımcı olmalarına ilişkin görüşlerinde ise, çoğunluk iş konusunda idarecilerin yardımcı olduklarını belirtmiştir. Fakat, anket sonucuna göre %3055 oranında bir grup katılımcı idarecilerinin iş konusunda yardımda bulunmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durumda, basın çalışanlarının motivasyonunu ve iş tatminini arttırmak için, idarecilerin çalışanlara destek verme konusunda daha bilinçli olması gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma konusunun bir diğer sorusu ise, yapmak zorunda olduğum işe uygun becerilerim vardır' sorusudur. Sonuca göre, yerel basın çalışanlarının çoğunluğu yaptıkları işe uygun yeteneklerinin olduğunu düşünmektedir. Ancak bir kesim grup bu konuda kendilerini yetersiz hissettiklerini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda, çalışanlar işleriyle kişilikleri arasında bir uyum olmadığını belirtirken, bir grup ise işlerinden memnun olduklarını ve kişilikleri ile yaptıkları işin arasında bir uyum olduğunu düşünmektedir. Bu durumda, kurum çalışanlarının iş stresini azaltmak ve iş motivasyonunu sağlamak için, çalışanların yeteneklerine uygun işlerde çalışmalarını sağlamak gerekmektedir.

Yerel basın çalışanlarının işlerine sık sık müdahale edilmesine ilişkin görüşlerin sonucunda katılımcılar farklı görüşlere sahiptir. Çoğunluğun işlerine müdahale edilmediği saptanırken, önemli bir kısmın ise müdahaleye maruz kaldığı saptanmıştır. Bu durumda, çalışanların özerkliğini kazanması ve özgür alanlar yaratılması, çalışanların iş tatminini sağlaması yönünden önem taşımaktadır.

Yerel basın çalışanlarının, iş yerinde kendilerinden beklenen iş yüküne ilişkin görüşleri genel olarak olumsuzdur. Yani çalışanların yarısı yapabileceklerinden daha fazla şey beklendiğini belirtmişlerdir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Kararsız olduklarını ifade edenlerin oranı da bir hayli yüksektir. Bu durum, çalışanların iş stresi seviyesini arttırabilir. Kurumların, iş yük dağılımında planlı hareket etmesi hem çalışanın iş stresi seviyesini azaltacak hem de yapılan işin kaliteli olmasını sağlayacaktır.
Araştırma da yerel basın çalışanlarının iş yerinde yükselmesine ilişkin görüşleri analiz edildiğinde, çoğunluğun iş yerinde yükselme imkanının olmadığı yönündedir. Bu durumda çalışanların kuruma olan bağlılığını arttırmak için, çalışanların yükselmeye ilişkin kariyer girişimlerini desteklemesi gerekmektedir.
Araştırma sonucuna göre, basın çalışanlarının çoğunluğu çalıştığı ortamın fiziki koşullarının sınırlı olduğunu düşünmektedir.
Yerel basın çalışanlarının, idarecilerinin kendilerine eşit davranıp davranmaması konusundaki dağılım hemen hemen eşitlik gösterse de eşit davranmadığını ifade edenlerin oranı da bir hayli yüksektir. Bu durumda, çalışanlar arasında ayırımcılık yapmak, iş stres seviyesini yükseltebilir. Yapılması gereken, idarecilerin çalışanlara karşı daha adaletli ve tarafsız davranması gerekmektedir.
Bulgulara göre basın çalışanlarının çoğunun yapmış olduğu haberlere müdahale edilerek, haberlerin yayımlandığı saptanmıştır. Bu durum basın çalışanlarının habercilik özgürlüğünü kısıtlayarak, iş tatminsizliğine sebep olabilir. Bu durumda yapılması gereken, çalışanlara daha fazla özerlik tanıyan iş ortamları yaratmaktır.
Başka bir bulgu ise haber değişecekse, haberi yapan kişinin fikrinin alınmasına dair görüştür. Sonuca göre, çoğunluk haber değişecekse, haberi yapan kişinin fikrinin alındığı yönündedir.
Yerele hizmet eden yerel basın çalışanlarına, şehrin yöneticilerinin kibar davranmadığına dair görüşün yoğunluğu söz konusudur. Bu durumda, şehir yöneticilerinin yerel basına karşı olan tavır ve tutumlarının iyileştirilmesi gerektiği düşünülmektedir çünkü yerel basın ve yerel yönetimin karşılıklı güven içinde olmaları önem arz etmektedir.
Yapmış oldukları işin yoğunluğu sebebiyle yerel basının çalışma saatlerinde her zaman bir belirsizlik söz konusudur. Yapılan araştırma sonucu da bunu doğrular niteliktedir. Bu konuda yapılması gereken kurumun, çalışma saatlerini daha düzenli hale getirerek iş- yaşam dengesini sağlaması gerektiği yönündedir.
Araştırma sonucuna göre, basın çalışanlarının hak ve sorumluluklarını işverenlerin çıkarları doğrultusunda işleyip işlemediğine ilişkin farklı ve eşit görüşleri söz konusudur. Yani %24,4 oranında kararsız olduklarını ifade ederin dışında geri kalan yüzdelerde eşit fikir söz konusudur.
Bir diğer bulgu ise, yerel basın çalışanlarının haber yaparken, halkın tepkisinden çok, patronunun ya da yöneticisinin çıkarları doğrultusunda hareket ettiğine ilişkindir. Sonuca göre, basın çalışanları halkın tepkisinden çok, iş vereninin ya da yöneticisinin tepkisini önemsemektedir. Bu durum, basın özgürlüğü ve kamu yararı açısından bir sorun teşkil edebilir. Yapılması gereken, yerel basının bağımsızlığını ve tarafsızlığını korumaktır.
Araştırma sonucuna göre, yerel basın çalışanlarının çoğunluğunun kurumlarında basın çalışanı olmaktan memnun olduğunu belirtmiştir. Ancak memnuniyetsiz olan bir kesimin de bulunduğu da saptanmıştır.
Araştırma da katılımcıların cinsiyetine göre farklılık düzeyleri, T, TESTİ ile analiz edilmiştir. Sonuca göre, cinsiyet ve iş stresi değişkeni arasında anlamlı düzeyde bir farklılık saptanmamıştır.
Katılımcıların yaşı, görev süresi, eğitim düzeyleri, statüsü ile iş stresi arasında anlamlı bir fark olup olmadığını analiz etmek içinse, ANOVA testi yapılmıştır. Sonuca göre, belirtilen kategorilerin hiçbirinde iş stresi değişkeni ile arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.
Araştırma sonucunda, Sakarya ilinde yerel basın çalışanlarının iş stresine neden olan birçok faktör olduğu görülmüştür. Bu araştırmanın sonuçları, yerel basının karşı karşıya olduğu zorlukları ve bu zorlukların çalışanlar üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca, araştırma sonuçları, yerel basının güçlendirilmesi ve çalışanların iş koşullarının iyileştirilmesi için yapılması gerekenler konusunda da öneriler sunmaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Kaynakça

Akköprü, B. (2023). *Yeni medya ile ortaya çıkan gazetecilik türlerinin yerel medya haber üretim süreçleri üzerine etkileri: Van ili örneği* [Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi].

Akkurt, A. (2014). *Basın özgürlüğünün kapsamı ve sınırları*. Adalet Yayınevi.

Aksoy, B. (2014). Örgütsel analizde alternatif bir bakış açısı: Karl Weick ve anlam yaratma. *Akdeniz İİBF Dergisi, 14*(29), 42-63.

Akyüz, E. (2014). *Geçmişten Bugüne Gaziantep'te Yerel Medya ve Günümüz Gaziantep Yerel Medyasında Sosyal Medyanın Rolü* [Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi].

Atalay, E. (2017). Şiddeti haber yapmak: Gazeteciler ve travma. *Marmara İletişim Dergisi, 28*, 21-32. https://doi.org/10.17829/midr.2017283377

Ay, A., Koparan, E., ve Sağlam, A. (2016). Yerel medya çalışanlarının örgütsel stres düzeylerinin belirlenmesine yönelik görgül bir çalışma: Amasya ili örneği.

Aydemir, A., ve Şeker, G. (2018). Yerel basının toplumun karar alma süreçlerine etkisi ve kamuoyu oluşturmada rolü. *İletişim Araştırmaları Dergisi, 6*(2), 45–60.

Bağ, V. (2012). *Gazetecilerde iş stresi: Balıkesir ili yerel basınında çalışan gazetecilerin iş stresi kaynaklarına ilişkin bir uygulama* [Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi].

Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman Modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED), 3*(1), 1-15.

Barnhurst, K. G., ve Wartella, E. (2021). *The changing ecology of local news: A tale of two communities.* Communication Research, 48(1), 3–29.

Bekiroğlu, M. (2006). *Yerel kamuoyunun oluşumunda yerel basının rolü: Trabzon örneğinde bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi].

Birsen, H. (2011). Yerel basın yöneticilerinin bakış açılarıyla Eskişehir yerel basını. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 35.

Blaauw, D., Ditlopo, P., Maseko, F., Chirwa, M., Mwisongo, A., Bidwell, P., and Normand, C. (2013). Comparing the job satisfaction and intention to leave of different categories of health workers in Tanzania, Malawi, and South Africa. *Global health action*, *6*(1), 127-133.

Bo, D., and Ukeh, M. (2013). Stress and job satisfaction among journalists in Benue State, Nigeria. *International Journal of Innovative and Applied Research, 1*(1), 48-55.

Bodur, F. (1997). *Yerel basında yönetim ve örgüt yapısı.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Browne, T., Evangeli, M., ve Greenberg, N. (2012). Trauma-related guilt and posttraumatic stress among journalists. *Journal of Traumatic Stress, 25*(2), 207–210. https://doi.org/10.1002/jts.21700

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.

Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries? *Journal of Advanced Nursing, 26*(3), 623-630.

Çavuş, S. (2010). *Yerel medya ve etik (Konya örneği)* [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi].

Çavuş, S. (2017). Yerel basının sorunları üzerine tespitler: Aksaray örneğinde nitel bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 9(4), 19–32.

Çelikbaş, S. (2021). *Geçmişten günümüze dijitalleşme sürecinde yerel medyanın sorunları: Bolu il örneği* [Yüksek lisans tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi].

Delibaş, İ. (2023). *Türkiye'de yerel medya sorunlarının yerel gazete çalışanları üzerinden incelenmesi ve çözüm önerileri* [Doktora tezi, Maltepe Üniversitesi].

Demir, A. (2004). *Yerel basın tarihi üzerine incelemeler.* Sakarya Yayınları.

Demir, M. (2020). Yerel gazetecilerin iş stresi ve toplumsal farkındalık. *Gazetecilik ve Medya Araştırmaları Dergisi, 5*(2), 45-60.

Demir, T. T. (2021). Türkçe eğitimi alanında nicel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılan doktora tezlerindeki eğilimler. *Ana Dili Eğitimi Dergisi, 9*(2), 543-560.

Eisenberg, E. M. (2006). Karl Weick and the aesthetics of contingency. *Organization Studies, 27*(11), 1693-1707.

Erdoğan, S., ve Çelik, H. (2018). Yerel gazeteciliğin sorunları ve gelecek perspektifi. *Medya Çalışmaları Dergisi, 6*(1), 78-92.

Eren, E. (2008). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi.* Beta Basım.

Ertekin, Yücel, *Stres ve Yönetim*, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Yayınları

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Garip, S. (2023). Sosyal bilimlerde nicel araştırma geleneği üzerine kuramsal bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Alan Araştırmaları Dergisi, 12*(1), 1-19.
Genel, Z. (2008). *Basın işletmelerinde iş geliştirme çalışmaları ve uygulamaları* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].
Gezgin, S. (2007). *Türkiye'de yerel basın* İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
Girgin, A. (2001). *Türk basın tarihinde yerel gazetecilik* (1. baskı). İnkılâp Kitabevi.
Girgin, A. (2009). *Türkiye'de yerel basın*. Der Yayınları.
Gökçe, S. (2007). *Basın iş sözleşmesine göre gazetecilerin hakları ve mesleki sorunları* [Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi].
Gözde, M. (2019). *Üst düzey yöneticilerin stratejik anlamlandırmasına yönelik nitel bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi].
Güney, S. (2016). *Davranış bilimleri.* Ankara: Nobel Yayınevi.
Güreli, N. (2007). Yerel basının işlevi ve demokrasilerde önemi. *Der: S. Gezgin) Türkiye'de Yerel Basın, İstanbul. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, 171-176.
Güz, N., Yanık, H., ve Yegen, C. (n.d.). Yerel basının kamuoyunu oluşturma görevi: Etimesgut örneği üzerine bir araştırma. *Uluslararası Tarihte Etimesgut Sempozyumu (UTES).*
Karaca, M., Biçkes, D. M., Çakı, C., ve Karaduman, G. (2017). Medya yöneticilerinin iş tatmin düzeylerinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisi: Malatya örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *5*(2), 969-990.
Kartal, N. (2023). Hiper yerel gazeteciliğin Türkiye'de sürdürülebilirliği: Sektör temsilcileri üzerin bir çalışma. *Vizyoner, 10*(2). https://doi.org/10.21076/vizyoner.1208502
Kebelek, E., ve Bayram, Y. (2021). Gazetecilerin haber yapma pratiklerinin yerel düzeyde insan hakları açısından araştırılması: Trabzon örneği. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi,* 4(8), 248-270.
Keser, A. (2004). Yeni ekonomi çerçevesinde çalışma hayatında yaşanan dönüşümler. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, *6*(1).
Kılıç, R. (2019). *Türkiye'de yerel basının ekonomik yapısı ve Diyarbakır yerel gazeteleri örneği* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].
Kıncal, Y. R. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (2. baskı). Nobel Yayıncılık.
Kıralp, S., ve Asit, G. (2017). Kadın gazetecilerde mesleki tükenmişlik ve yaşam doyumu. *Mediterranean Journal of Humanities*, 7(1), 289-298. https://doi.org/10.13114/MJH.2017.336
Kökçü, L. (1951). İktisadi uyanış. Kocaeli Özel Sayısı, 5(2), 24, 64, 83.
Kumcuoğlu, İ. (2010). *Medya sektörü ve sendikal örgütlenmede yaşanan sorunlar* [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi].
Kuyucaklıoğlu, H. (2021). *Türkiye'de yerel basın ve sorunları: Aydın ili örneği* [Doktora tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi].
Leach, J., ve Scott, P. (2003). Individual and sociocultural views of learning in science education. *Science & Education*, *12*, 91-113.
Liu, Y., Xiaoming, H., ve Wen, N. (2017). Professional impact and job satisfaction among Chinese journalists. *Journalism, 1*–19. https://doi.org/10.1177/1464884916683550
Maitlis, S., ve Christianson, M. (2014). Sensemaking in organizations: Taking stock and moving forward. *Academy of Management Annals, 8*(1), 57-125.
Mınık, G. (2023). *Gündem belirleme kuramı bağlamında yerel medya üzerine bir inceleme: Kastamonu Gazetesi* [Yüksek lisans tezi, Kastamonu Üniversitesi].
Nash, R. W. (1964). *How newspaper work.* Edinburgh: Pergamon Press.
Ozan, R. (2003). Yerel televizyon derken. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 0(1), 577-590.
Özay, S. (2005). *Türkiye'de yerel basının gelişmesi ve demokrasiye etkisi* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].
Özkan, İ. (2018). *Gazetecilerin prekerleşen emeği: Eskişehir'de bir inceleme* [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi].
Öztunç, M. (2017). *Kadına yönelik şiddetin yerel basında temsili (Sakarya ili örneği)* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Pollard, G. (1995). Job satisfaction among news workers: The influence of professionalism, perceptions of organizational structure, and social attributes. Journalism and Mass Communication Quarterly, 72(3), 682-697.

Pyevich, C. M., Newman, E., ve Daleiden, E. (2003). Bilişsel şemalar arasındaki ilişki, işle ilgili travmatik maruziyet ve travma sonrası gazetecilerde stres bozukluğu. *Travmatik Stres Dergisi, 15*(4), 325-328.

Şakar, M. (2002). *Basın iş hukuku: Gazetecilerin çalışma ilişkileri*. Beta Yayınları.

Şeker, M. (2007). *Tekniği, içeriği, çalışan profili, haber kaynakları, ekonomi politiği, gücü ve sorunlarıyla yerel gazeteler.* Konya: Tablet Yayınları.

Şimşek, A., ve Şimşek, H. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Tandoc, E. C., Jr. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society, 16*(4), 559-575.

Tarakçı, A., ve Övür, A. (2020). Yerel medyanın ulusal medyaya yansımasında yeni medyanın rolü: Gazete Damga örneği. *İletişim Çalışmaları Dergisi,* 6(1), 93-132.

Tütengil, C. (2011). *Sakarya basını.* Istanbul Journal of Sociological Studies, 7, 267-289.

Tütengil, C. O. (1968). *Sakarya basını.* Sakarya Sosyal Araştırmalar Merkezi Seri No: A8. Fakülteler Matbaası.

Ulusoy, B. (2012). Türkiye'de yerel basının sorunları ve çözüm önerileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18.* https://doi.org/10.17064/iüifhd.53859

Utkan, O. (2007). *Kayseri medyası ve sorunları* [Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi]. Erciyes Üniversitesi.

Vural, A. M. (1999). Yerel basın ve kamuoyu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Vural, A. M. (2007). İşlev, önem ve misyonlarıyla yerel basın ve Eskişehir örnekleminden elde edilen bulgular. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Vural, A. M., (1997). *Bir İletişim Kurumu Olarak Yerel Basının Kamuoyu Oluşumu Sürecindeki İşlevi ve Yerel Basın Kamuoyu İlişkileri* [Yayımlanmamış Doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Wahl-Jorgensen, K. (2004). Citizens or consumers? What the media tell us about political participation. Maidenhead: Open University Press.

Weick, K. E. (1995). Sensemaking in organizations. Sage Publications.

Yavalar, D. E. (2009). Yerel Medya Bağlamında Kocaeli Medyası ve Sorunları [Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi]. Erciyes Üniversitesi.

Yavuz, A. (2017). Yerel medyanın özellikleri ve sorunları: Afyonkarahisar örneği [Yüksek lisans tezi, Uşak Üniversitesi].

Yazıcı, H. A. (2014). Yerel Basının Özellikleri ve Sorunları: Sakarya Basını Üzerine Bir Araştırma [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].

Yıldırım, M., ve Akbaş, T. (2020). Stres düzeylerinin çalışanların iş doyumu üzerine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 18*(1), 45–60.

Yılmaz, B., ve Arslan, Z. (2021). Çalışma ortamı stres faktörlerinin verimliliğe etkisi: Yerel gazetecilik üzerine bir inceleme. İşletme ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9(3), 215-230.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

YEREL BASINDA SPOR HABERLERİN TEMSİLİ: SAKARYA İL ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Aytekin İşman
isman@sakarya.edu.tr

Wahyudın Wahyudın
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Ana bilim dalı

ÖZET
Yerel basın, özellikle spor alanında bilgi yaymak ve kamuoyu oluşturmak bakımından stratejik bir role sahiptir. Sakarya ilinde spor haberleri, yalnızca spor olaylarına dair bilgi iletimine yönelik bir araç olmanın ötesinde, yerel kimliği pekiştirme ve toplumun spor etkinliklerine katılımını teşvik etme işlevini de üstlenmektedir. Bu araştırma, Sakarya ilindeki yerel basında spor haberlerinin temsiline odaklanmaktadır. Araştırmanın temel amacı, yerel basında en sık temsil edilen spor dallarını belirlemek, spor haberlerinin sunumunda kullanılan dilin kamu algısı üzerindeki etkilerini değerlendirmek ve yerel spor gazeteciliğinde karşılaşılan temel zorlukları anlamaktır. Spor haberleri aracılığıyla yerel kimliğin güçlendirilmesi ve toplumsal spor bilincinin artırılması hedeflenmektedir.
Araştırma, nitel içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Sakarya'da yayımlanan Adapostası, Adapazarı Akşam Sakarya, Söz Sakarya, Yenigün, Yenihaber gazetelerinin Temmuz-Aralık 2024 tarihleri arasındaki spor haberleri incelenmiştir. Veriler, içerik analizi yoluyla sistematik bir şekilde analiz edilerek haberlerdeki dil kullanımı, temsil edilen spor dalları ve toplumsal etkiler bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma sürecinde kullanılan analiz şablonu, spor medyası üzerine yapılan önceki akademik çalışmalardan ve literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur.
Araştırma, Sakarya yerel basınında futbolun diğer spor dallarına kıyasla daha yoğun şekilde temsil edildiğini ortaya koymuştur. Kadın sporcuların ve amatör branşların haberlerdeki görünürlüğünün sınırlı olduğu belirlenmiştir. Haberlerde kullanılan dilin, genellikle başarı odaklı ve dramatik bir anlatımı benimsediği gözlemlenmiştir. Bu bulgular, yerel basında spor haberlerinin toplumsal algıyı şekillendirmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Araştırma, yerel basının spor haberlerinde daha dengeli bir temsil ve toplumsal değerlerin vurgulanması için öneriler sunmaktadır.
Anahtar Kelimeler: Spor temsili, yerel medya, içerik analizi, medya önyargısı, Sakarya ili

ABSTRACT
Local press plays a strategic role, particularly in disseminating information and shaping public opinion in the field of sports. In Sakarya province, sports news serves not only as a tool for transmitting information about sports events but also as a means to reinforce local identity and encourage community participation in sports activities. This study focuses on the representation of sports news in the local press of Sakarya. The primary aim of the research is to identify the most frequently represented sports disciplines, evaluate the impact of the language used in sports news on public perception, and understand the main challenges faced in local sports journalism. The study aims to strengthen local identity and enhance societal awareness of sports through the coverage of sports news.
The study was conducted using the qualitative content analysis method. Sports news published between July and December 2024 in Adapostası, Adapazarı Akşam Sakarya, Söz Sakarya, Yenigün, and Yenihaber newspapers in Sakarya was analyzed. The data were systematically examined through content analysis, focusing on the language used in the articles, the representation of various sports disciplines, and the societal impacts of the news. The analysis framework was developed based on previous academic studies and literature on sports media.
The findings indicate that football is represented significantly more than other sports disciplines in the local press of Sakarya. It was observed that the visibility of female athletes and amateur sports disciplines in the news is limited. Additionally, the language used in the articles often adopts a success-oriented and dramatic narrative style. These findings demonstrate the critical role of local sports news

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

in shaping societal perceptions. The study provides recommendations for achieving more balanced representation and emphasizing societal values in local sports journalism.
Keywords: Sports representation, local media, content analysis, media bias, Sakarya province

GİRİŞ

Günlük dilde "basın" terimi genellikle belirli zaman aralıklarında (örneğin günlük, haftalık veya aylık) yayınlanan gazete ve dergi gibi basılı medyayı ifade etmek için kullanılır. Yazılı medyayla sınırlı olan bu basın anlayışı, basın kavramına oldukça dar bir bakış açısı yansıtmaktadır (Karaman, 2018, s.4). Gerçekte basın, yalnızca yazılı medyayı kapsamaz, aynı zamanda dijital medya, radyo ve televizyon gibi diğer kitle iletişim araçlarını da içerir ve bunların tümü bilginin halka ulaştırılmasında önemli bir rol oynar.

Basın kavramına ilişkin bu açıklamaya göre, bir medyanın "basın" olarak adlandırılabilmesi için düzenli yayın niteliği taşıması gerekmektedir (Karaman, 2018, s.4).

Bunun dışında bu yayınlarda haber, bilgi, düşünce ve çeşitli fikirlerin varlığı da basının temel unsurudur. Basın, toplumun bilgi ihtiyacını karşılayan ve kamuoyunun bilinçlenmesine katkı sağlayan bir araçtır. Düzenli, sürekli ve sistemli bir şekilde gerçekleştirilen yayınlar, basının güvenilir bir kaynak haline gelmesinde önemli rol oynamaktadır. Basın, düzenli yayın ile yalnızca bilgi aktarmaz, aynı zamanda kamuoyunu şekillendirme ve toplumsal dinamikleri etkileme gücüne de sahiptir.

Basın kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için, kitle iletişim kavramına da kısaca değinmek gerekmektedir. Basın dışında, radyo, televizyon, film, plaklar ve bantlar gibi düşüncelerin sözle açıklandığı kitle yayım araçları da bulunmaktadır. Genel olarak kitle iletişim araçları, olayları ve düşünceleri yazı, resim, ses veya ışık yoluyla kitlelere ulaştıran araçlardır (Kılıçoğlu, 2016, s.26). Buna karşılık basın ise, düşüncelerin sadece basılmış eserlerle kamuoyuna açıklandığı bir kitle iletişim aracıdır (Bilen, 2018, s.33). Nitekim Anayasanın 31. maddesinde yer alan, “Kişiler ve siyasi partiler, kamu tüzel kişilerinin elindeki basın dışı kitle haberleşme ve yayım araçlarından yararlanma hakkına sahiptir” şeklindeki düzenleme ile basın ve basın dışı kitle iletişim araçları arasındaki fark açıkça belirlenmiştir (Bilen, 2018, s.33).

Yerel Basın

Basın ürettiği haberlerle kamuoyuna bilgi aktarır. Bazı haberler ulusal veya uluslararası nitelikteyken bazıları daha küçük topluluklara yöneliktir. Daha geniş bir kitleyi hedef alan ana akım medyada yerel içeriklere çoğu zaman yeterince yer verilmemektedir. Bu nedenle köyü, mahallesi, bucağı veya kentiyle ilgili daha detaylı ve derinlemesine haberleri takip etmek isteyen vatandaşlar, ana kaynak olarak yerel medyaya yönelme eğiliminde oluyor (Karaduman ve Duru, 2023, 139).

Yerel basının demokrasilerdeki rolü, yönetimlerin faaliyetlerini halkın yararına denetlemek, toplumsal sorunları gündeme getirmek, bu sorunlara çözüm önerileri sunmak ve bu konuları yönetimlere ileten bir köprü işlevi görmekten ibarettir. Yerel basın, bu görevleri yerine getirerek bireylerin demokratik bilincinin artmasına ve eleştirel bakış açılarının gelişmesine katkıda bulunur, böylece demokrasinin ilerlemesine hizmet eder. Çünkü yerel, bölgesel ve yaygın basınının birleşimiyle ortaya ulusal basın çıkmaktadır (Güreli, 2007, s.171). Kısaca yerel basın, tek bir yerleşim biriminde günlük, haftalık veya aylık olarak yayınlanan, yerel konuların haber edildiği, bölge halkının sorunlarının yöneticilere iletilmesinde köprü vazifesi gören gazeteler bütünü olarak tanımlanabilir. Ancak, yerel basının bu işlevlerini icra etmesine engel olan çeşitli zorluklar bulunmaktadır (Şahin, 2017, s.31)

Gazetecinin ve dolayısıyla basının temel işlevi, halkın yararına yönetimlerin faaliyetlerini denetlemek ve kamuoyunun görüş ile taleplerini yönetime ileterek halkın sesini duyurmaktır (Nalcıoğlu, 2007, s.198). Bu çerçevede, gazetecinin tarafsızlık ilkesine uygun bir şekilde toplumda var olan tüm grup ve bireylerin görüşlerini yansıtması önem arz etmektedir (Girgin, 2001, s.143).

Yerel basın, yerel halkın çeşitli grup ve bireylerine söz hakkı tanıyarak, yerel düzeyde demokrasi kültürünün inşasına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda, halkı bilinçlendirme misyonunu üstlenen yerel basın, demokrasinin uygulanmasına ve gelişmesine de önemli bir destek sağlamaktadır. Çünkü demokratik bilince sahip, eleştirel düşünce yeteneği gelişmiş ve haklarının farkında olan bireylerin varlığı, demokrasinin sürekli olarak gelişmesini mümkün kılmaktadır.

Haber

Haber tanımı üzerinde bir görüş birliği olduğunu söylemek güçtür. Hala evrensel olarak kullanılabilecek bir haber tanımı yoktur. Haberi tanımlamak izlemekten daha güçtür (Tokgöz, 2006, s.209). Bireylerin yaşamını etkileyen olumlu, olumsuz, tüm toplumsal gelişmelere ilişkin bilgilerin, gazete, televizyon,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

radyo, dergi gibi medya organları tarafından kamuoyuna aktarıldığı metinlere haber denilmektedir. Demokratik sistem içinde bireyler önemli hak ve özgürlüklere sahiptir. Bu hak ve özgürlüklerin en önemlilerinden biri de çevrede ve dünyada olup bitenleri öğrenmek hak ve özgürlüğüdür. Bu nedenle haber, doğrudan insanların bilgilenmesini hedef alan bir olgudur (Gönenç, 2004, 81).

John Hartley, Understanding News (Haberi Anlamak) adlı kitabında haber kavramını tartışırken, "Haber bize aynı zamanda bir endüstri olan sosyal bir kurumun önceden var olan bir söylemi olarak gelir. Biz haberlerden öğrendiğimiz kodlar yardımıyla kendi dışımızdaki geniş dünyayı anında yorumlar hale geliriz" demektedir (Rigel, 2000, s.178).

Haber hayatın ayrılmaz bir parçasıdır ve bireylerle toplum arasındaki ilişkilerin sürdürülmesinde etkili bir araçtır. Haber bugüne kadar değerini ve önemini korumuş olup, gelecekte de Gücü ve etkisi artarak devam edecektir. Bu haber, doğrudan halkın bilgi ihtiyaç ve beklentilerine hitap eden bir çabanın sonucudur, yani kamu veya toplum yararına üretilmektedir.

Spor Haberleri

Medya, toplumsal yaşamın her alanında olduğu gibi spor dünyasında da önemli bir rol oynamakta; sporun geniş bir kitleye ulaştırılmasında aracılık etmektedir. Spor, bireyler ve toplum düzeyinde geniş bir izleyici kitlesine sahiptir ve medya sayesinde daha büyük kitlelere erişim sağlar. Bu bağlamda, spor medyası; spor etkinlikleri, müsabakalar, başarılar ve sporla ilgili diğer bilgilerin kamuoyuna aktarılmasında temel bir işlev üstlenir. Özellikle yerel basın, belirli bir bölgedeki spor faaliyetlerinin tanıtımı, yerel sporcuların ve kulüplerin desteklenmesi ve spor kültürünün yaygınlaştırılması açısından önemli bir etkiye sahiptir.

Kamuoyuna spor etkinlikleri hakkında bilgi aktarma işlevi gören spor medyası, hem dünyada hem de ülkemizde geniş kitleler üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Etkili medya desteği ile spor etkinlikleri ulusal ve uluslararası düzeyde hızla topluma ulaşmakta, bu da spora olan pasif katılımı önemli ölçüde artırmaktadır (Tel ve Ağkurt 2016, s.396). Günümüzde medya içeriğinin yaklaşık %50'sini spor haberleri oluşturmaktadır (Döşyılmaz, 1998, s.28). Tüm dünyada spora aktif ya da pasif olarak ilgi duyan kişi sayısının milyonlara ulaşması, spor medyasının işlev ve sorumluluklarını daha da büyütmüştür (Atalay, 1998, s.44). Spor gazeteciliğinin kamuoyu üzerindeki etkisi de oldukça önemlidir ve bu oran %87,8 olarak tahmin edilmektedir (Atalay, 1998, s.48).

Yerel basın kuruluşları, ulusal medya kuruluşlarına göre daha sınırlı kaynaklara sahip olmalarına rağmen bölgesel spor olaylarına daha yakın bir ilişki kurarak toplumla daha derin bir bağ kurmaktadır. Yerel basının spor haberlerinde sunduğu temsil biçimi, bu haberlerin toplum üzerindeki etkisini doğrudan belirlemektedir. Birçok yerel medya kuruluşu, spor haberlerinde yalnızca popüler branşlara odaklanarak, amatör sporlar ve bireysel spor dallarına yeterli yer ayırmamaktadır. Bu durum, sporun yerel düzeydeki temsiliyetinde dengesizliklere yol açmakta ve bazı branşların toplum nezdinde görünür olmasını engellemektedir.

Sakarya örneğinde de yerel basının büyük ölçüde futbol ve basketbol gibi popüler spor dallarına odaklandığı, diğer spor dallarının ise yeterince temsil edilmediği gözlemlenmektedir. Bu dengesizlik, hem sporcuların hem de çeşitli spor dallarının görünürlüğünü azaltmakta, dolayısıyla genç nesillerin farklı spor dallarına olan ilgisini zayıflatmaktadır. Yerel basının daha kapsayıcı bir yaklaşımla sporun toplumsal olarak yaygınlaşmasına ve çeşitlenmesine katkıda bulunması, bu noktada önemli bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye'de sporun yerini aslında futbolun aldığını, spor kültüründen çok futbol kültürünün yaygın olduğunu söylemek daha doğru olur. Futbol ise büyük ölçüde Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş gibi takımlarla sınırlı hale gelmiştir. Bu durum, kültürel anlamda çeşitlilik ve zenginlik sağlamaktan uzaktır. Giderek, büyük bir hızla, spor yapmayı değil de izlemeyi, spordan (daha doğrusu futboldan) konuşmayı sevenlerden oluşan bir topluma dönüşüyoruz. Sporun magazini, kendisinin önüne geçiyor (Kaplan ve Akkaya, 2012, s.117-118).

Yerel sporcuların ve kulüplerin başarılarının yanı sıra, sporun toplumsal bir değer olarak benimsenmesi, yerel basının spor haberlerinde sunduğu temsiliyet ile doğrudan ilişkilidir. Yerel basın, sporun bir eğlence aracı olmasının ötesinde, toplumda dayanışma ve kimlik oluşturma aracı olarak algılanmasına katkı sunmaktadır.

Toplumsal yaşamda sporun rolünün artması ile medya sporla daha çok ve yakından ilgilenmeye başlamıştır. Bu ilgi, sevindiricidir. Ancak sporun, daha doğrusu futbolun medyadaki sunuluşu, spor kültürüne olumlu katkılar yapmamaktadır. Spor (futbol) medyamız tribünlerdeki ya da stat çevrelerindeki olaylarda, hep aynı yorumları yapıyor; "Hiç görmek istemediğimiz, spora yakışmayan

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

görüntüler. İnanıyoruz ki bu olayları çıkaranlar birkaç kendini bilmezdir, bunlar gerçek taraftar olamaz" (Kaplan & Akkaya, 2014, s.118).
Bu durum, sporun toplum üzerindeki geniş etkilerini göz ardı ederek spor haberlerinin yalnızca bir "sonuç bülteni" olarak algılanmasına neden olmaktadır. Oysa yerel basının spor haberlerinde yalnızca maç sonuçlarını değil; sporcuların başarı öykülerini, kulüplerin altyapı çalışmalarını ve sporun toplumsal etkilerini daha geniş bir perspektifle ele alması gerekmektedir. Haberin kalitesi, sunum biçimleri, içeriği arasındaki ilişki akademik ilginin gündeminden hiç düşmese de demokratik kamusal alanın ulusbeş düzey olan yerel kamuoyuna ilişkin araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir (McLaughlin, 2004, s.162).

AMAÇ

Bu araştırmanın amacı, yerel basının spor haberciliğindeki rolünü özellikle Sakarya ili bağlamında derinlemesine incelemektir. Spor haberleri yalnızca spor olayları ve gelişmeleri hakkında bilgi sunmakla kalmamakta, aynı zamanda toplumun kamuoyunu şekillendirme, yerel kimliği güçlendirme ve bireyleri spor faaliyetlerine yönlendirme gibi önemli işlevleri yerine getirmektedir. Gazeteler, her yaştan bireye erişebilmeleri sayesinde, spor haberciliği aracılığıyla toplumun farklı kesimlerine ulaşarak geniş bir etki yaratmaktadır. Bu durum, spor haberlerinin sosyal ve kültürel etkilerini anlamayı önemli hale getirmektedir.
Gazeteler, kitap ve dergilere göre güncel haberlerin aktarılmasında daha etkin bir rol oynayan yayın organlarıdır (Çıkla, 2009, s.34). Gazetelerin, haberleri daha hızlı ve düzenli bir şekilde sunması, spor gibi dinamik bir alan için oldukça önemlidir. Ülkemizde yaşayan insanların çoğunun bir gazeteyi ellerine aldıklarında ilk önce spor haberlerinin bulunduğu sayfayı okudukları bilinen bir gerçektir. Bu alışkanlık, sporun toplum içerisindeki merkezi rolünü ve spor haberciliğinin günlük yaşamdaki önemini açıkça göstermektedir. Spor haberlerinin etkisi, yalnızca bilgi sağlama işleviyle sınırlı değildir; aynı zamanda toplumsal bağların güçlendirilmesi ve sporun kültürel bir olgu olarak yaygınlaşması noktasında da kritik bir öneme sahiptir.
Bu araştırmanın dört temel amacı vardır: ilk olarak, Sakarya bölgesindeki yerel basında yer alan spor haberlerinde baskın olan spor türlerini belirlemektir. Yerel gazetelerin spor sayfalarındaki branşlara göre dağılımlarında en fazla yer alan spor branşının futbol olduğu tespit edilmiştir. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de futbol en yaygın spor dalıdır (Özsoy, 2011, s.89). Futbolun geniş kitlelerce ilgi görmesi, bu spor dalının medyada en çok yer verilen branşlardan biri olmasını doğal kılmaktadır. Ancak, bu yaygınlık diğer spor dallarının medyada yeterince temsil edilmemesi sorununu doğurabilir. Örneğin, atletizm, yüzme, güreş veya basketbol gibi spor dallarının yerel basında ne ölçüde temsil edildiği sorusu önem taşımaktadır. Bu durum, yalnızca Sakarya bölgesindeki değil, Türkiye genelindeki spor haberciliği pratiklerinin de önemli bir sorunudur.
Yerel medyanın hangi spor türlerine öncelik verdiğini anlamak, bölgedeki halkın tercihlerini ve ilgi alanlarını ortaya koymanın yanı sıra, yerel basının spor çeşitliliğini desteklemede aktif bir rol oynayıp oynamadığını değerlendirmek açısından önemlidir. Spor haberciliği, yalnızca halkın mevcut spor alışkanlıklarını yansıtmakla kalmamalı, aynı zamanda yeni spor dallarına yönelik farkındalık yaratma görevini de üstlenmelidir. Medyada sıklıkla yer alan spor türleri, yalnızca toplumun mevcut ilgisini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda gelecekteki spor tercihlerini de şekillendirebilir. Bu nedenle, spor haberlerinde yalnızca popüler dallara odaklanmak yerine daha geniş bir yelpazede temsil sağlanması gereklidir. Böylece, toplumun farklı spor türlerine olan algıları ve ilgileri desteklenebilir. Örneğin, Sakarya'da düzenlenen amatör spor etkinliklerinin basında daha fazla yer bulması, bu etkinliklere olan katılımı artırabilir ve toplumda spora olan ilgiyi çeşitlendirebilir.
İkinci olarak, spor haberlerinin sunumu ve temsili ile ilgili sorunları incelemektir. Spor haberlerinde kullanılan dil, haberin anlatım tarzı ve içerikte yer alan bakış açısı, kamuoyunun spor algısını doğrudan etkileyebilir. Özellikle, haberlerde kullanılan dilin objektif olup olmadığı ya da haberin bir tarafı yüceltip diğerini küçük düşürüp düşürmediği, spor haberciliğinin etik boyutunu ilgilendiren temel sorulardır. Spor haberlerinde sıklıkla zafer, yenilgi ve rekabet gibi temalara vurgu yapılmaktadır. Bununla birlikte, birliktelik, sportmenlik ve dayanışma gibi sporun özünde yer alan değerlerin ne ölçüde vurgulandığı sorusu önem kazanmaktadır. Örneğin, bir spor etkinliği sırasında sergilenen dayanışma ve centilmenlik gibi unsurların medya tarafından görmezden gelinmesi, toplumda rekabet odaklı bir spor algısının yerleşmesine neden olabilir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025

Bu araştırma, Sakarya ilindeki yerel basında spor olaylarının nasıl aktarıldığını ve bu aktarımların toplumdaki spor algısını nasıl şekillendirdiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Haberlerde kullanılan dilin, temsil edilen spor dallarına yönelik önyargıları artırıp artırmadığı ya da belirli stereotipleri güçlendirip güçlendirmediği bu bağlamda değerlendirilecektir. Özellikle, spor haberlerinde kullanılan anlatım tarzının, haberciliğin etik değerlerine uygun olup olmadığı ve temsilde bir dengeyi yansıtıp yansıtmadığı incelenecektir. Bu bağlamda, yalnızca büyük kulüplerin ya da popüler sporcuların haber yapılması değil, yerel yeteneklerin ve amatör sporcuların da medyada yer bulması gerektiği vurgulanmalıdır.

Üçüncü olarak, yerel spor gazeteciliğinde karşılaşılan başlıca zorlukları belirlemektedir. Spor basını, meslek ilkelerini bir kenara bırakarak gazeteciliğin özüne aykırı içerikler oluşturmuş ve yayınlamıştır. Kitlelerin spora olaylarına karşı gün geçtikçe artan ilgisi dolayısıyla kitle iletişim araçları spor kamuoyunda daha fazla söz sahibi olmak, kitleleri yönlendirmek, daha fazla kazanç elde edebilmek için ilgi çekici, sansasyonel, heyecan verici vb. haberler üretmeye meyletmişlerdir.

Bu amaç, yerel medyanın karşılaştığı engellerin daha net anlaşılması ve çalışma koşullarının somut bir resmini sunmak açısından önemlidir. Ayrıca araştırmada, yerel medyanın spor haberlerini aktarma biçimini etkileyebilecek siyasi veya ticari baskılar gibi dış faktörler ve bu koşulların haberciliğin kalitesini nasıl etkilediği de değerlendirilecek.

Dördüncü olarak, zorlukların aşılması için strateji ve öneriler belirlemektedir. Yapılan değerlendirmeye dayanarak bu araştırma, yerel medyanın spor haberciliğindeki zorlukların üstesinden gelebilmesi için stratejiler ve öneriler oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu tavsiyenin, yerel medyadaki spor haberlerinin kalitesini artıracağı, halkın spor bilgilerine erişimini genişleteceği ve medyanın, toplumun spor faaliyetlerine katılımını güçlendirmedeki rolünü destekleyeceği umulmaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma Sakarya'da yerel basının spor haberciliğindeki rolünü ve toplum üzerindeki etkilerini inceleyecektir. Yerel basın, spor faaliyetlerine katılımı teşvik ederek yerel spor kültürünü destekler ve sosyal dayanışmayı güçlendirmektedir.

ÖNEM

Araştırma, Sakarya'daki spor haberlerinin yerel medyada temsiline odaklanarak, yerel medyanın toplum üzerindeki etkisini akademik, pratik, sosyal ve ekonomik boyutlarda ele almaktadır. Bu kapsamda, yerel medyanın sosyal, kültürel ve ekonomik gerçeklikleri nasıl şekillendirdiği incelenerek, hem bilimsel literatüre hem de yerel toplulukların gelişimine anlamlı bir katkı sunulması hedeflenmiştir. Bu bağlamada, bu araştırmanın birkaç temel önemi vardır:

Akademik Açıdan Araştırmanın Önemi

İlk olarak, akademik açıdan bu araştırma, kitle iletişim bilimi çalışmalarını, özellikle de spor haberciliği alanında zenginleştirmektedir. İletişim literatüründe yerel medyaya odaklanma, ulusal veya uluslararası medyaya kıyasla sıklıkla ihmal edilmektedir. Dolayısıyla bu araştırma, yerel medyanın sadece bilgiyi aktarmakla kalmayıp aynı zamanda spor haberciliğinde seçtikleri anlatılar aracılığıyla kamuoyu oluşumuna nasıl etki ettiğine dair yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Medya temsil teorisine dayalı analiz yoluyla bu araştırma, medyanın spor haberlerini derlerken kullandığı önyargıları, ilgi alanlarını ve stratejileri ve bunların yerel izleyiciler tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca yerel basın, bölgelerin sorunlarını dile getirerek ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerini sunarak halkın dikkatini çekebilmektedir (Kalender, 2002, s.60).

Yerel Medyanın Toplumsal Katkısı

İkinci olarak, bu araştırma, çeşitli bölgelerde yerel medya ile toplum arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer çalışmalar için de önemli bir referans niteliğindedir. Sakarya'yı temsili olarak kullanan bu araştırma, yalnızca bu bölgeyle sınırlı kalmayıp diğer bölgelerdeki benzer dinamikleri incelemek için de uygulanabilecek bir model sunmaktadır. Bu bağlamda araştırma, yerel medyanın bölgesel kimliği güçlendirmek ve toplumun spor faaliyetlerine katılımını teşvik etmek için nasıl bir araç olabileceğini anlamak adına bir başlangıç noktası oluşturmaktadır.

Yerel Medyanın İlgi Görme Sorunu ve Çözüm Önerileri

Üçüncü olarak, yerel basının bir başka önemli sorunu, halktan yeterli düzeyde ilgi görmemesidir (Ayhan ve Demirsoy, 2005, s.135). Bu araştırmanın pratik faydaları, yerel medyadan spor kurumlarına, yerel

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

yönetimlerden genel kamuoyuna kadar paydaşlar tarafından doğrudan hissedilmektedir. Araştırmanın ana hedefi olan yerel medya, spor haberciliğinin kalitesini ve profesyonelliğini artırmak için araştırma bulgularını kullanabilir.

Bu bağlamda araştırma, medyanın farklı yerel izleyicilerin ihtiyaçlarını anlamasına yardımcı olmakta ve böylece sadece ilgili değil, aynı zamanda derinlemesine ve bilgilendirici haberler sunmalarını sağlamaktadır. Ayrıca medyanın sporla ilgili yerel sorunlara karşı daha duyarlı olması, olumlu anlatılar oluşturması, yerel sporun gelişimini desteklemesi ve okuyucularla daha güçlü ilişkiler kurması için rehberlik sağlamaktadır.

Spor Kurumları ve Yerel Medya Arasındaki İlişki

Dördüncü olarak, bu araştırma spor kurumlarına, yerel medyanın faaliyetlerini ve başarılarını nasıl temsil ettiğine dair daha fazla içgörü ve bilgi sağlamaktadır. Bu anlayış, kurumların hem toplumda olumlu bir imaj oluşturmasında hem de sponsorlar ve diğer ortaklarla ilişkiler kurmada daha etkili iletişim stratejileri tasarlamasına yardımcı olması açısından önemlidir.

Yerel yönetimler ise bu araştırmanın sonuçlarını daha stratejik sporu teşvik politikaları oluşturmak için bir temel olarak kullanabilir. Hükümet, yerel medyayı ana iletişim kanalı olarak kullanarak sporun bölgesel sosyal ve ekonomik kalkınma aracı olarak potansiyelini en üst düzeye çıkarabilir.

Sosyal Açıdan Araştırmanın Önemi

Sosyal açıdan bakıldığında bu araştırma, sporun günlük yaşamın bir parçası olarak önemi konusunda kamuoyunun bilinçlendirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Medya temsilinin derinlemesine analiziyle bu araştırma, insanların yerel medyanın hem eğlence hem başarı hem de birleştirici bir araç olarak spora bakış açılarını etkileyen anlatıları nasıl şekillendirdiğini anlamalarına yardımcı olmaktadır. Yerel medyada adil ve olumlu bir anlatımın, toplumun Sakarya'daki spor potansiyeline duyduğu gurur duygusunu güçlendirmesi ve onları spor faaliyetlerine daha aktif katılmaya teşvik etmesi beklenmektedir. Bu, sadece bireyler için değil, aynı zamanda sporun toplumsal dayanışmayı inşa etmek ve vatandaşlar arasındaki etkileşimi artırmak için bir forum olabileceği topluluklar için de geçerlidir. Yerel basın, bölgelerin insanlarına ulusal ya da uluslararası platformlarda ifade edemedikleri seslerini duyurma fırsatı sunmaktadır (Yıldız, 2022, s.23).

Ekonomik Faydalar ve Spor Turizmi Potansiyeli

Bu araştırma aynı zamanda potansiyel ekonomik faydalar da sağlamaktadır. Spor haberlerini tutarlı ve profesyonel bir şekilde sunabilen yerel medya, yerel spor faaliyetlerine yatırım yapacak sponsorların ve iş ortaklarının dikkatini çekebilmektedir. Uzun vadede, yerel medyanın desteklenmesi Sakarya'da altyapının gelişmesine ve daha sağlıklı bir spor ekosisteminin oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Yerel basının ekonomik sorunlarının başında reklam gelirleri, resmî ilanlar, baskı sayıları ve satış gibi konular yer almaktadır (Çavuş, 2017, s.28). Ayrıca yerel sporların medya aracılığıyla olumlu bir şekilde temsil edilmesi, hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekebilmektedir. Spor faaliyetleri veya yarışmalara ilgi duyanlar bölgeye çekilerek spor turizmi geliştirilebilir.

Sonuç olarak, bu araştırma, yerel medyanın spor haberleri aracılığıyla toplumsal farkındalığı artırma, bölgesel kimliği güçlendirme ve sporun birleştirici gücünü vurgulama potansiyelini ortaya koymaktadır. Medyanın sporla ilgili temsil biçimleri, sadece bilgi aktarmakla sınırlı kalmayıp, toplumsal dayanışmayı teşvik eden, ekonomik fırsatlar yaratan ve yaratıcı endüstrilerin gelişimine katkıda bulunan bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın sonuçlarının hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara değerli katkılar sunması beklenmektedir.

KURAMSAL TEMEL

Bu araştırmanın kuramsal temelini Temsil Kuramı oluşturmaktadır. İswara ve Moerdisuroso'a göre, bu kuramı, Stuart Hall isimli kişi 1950 yılında kurmuştur. Stuart Hall, bir kültür ve medya teorisyenidir. Temsilin ve medyanın nasıl olduğunun anlaşılmasına büyük katkı sağlamış, toplumsal gerçeklik anlayışımızı şekillendirmiştir. Hall, medya aracılığıyla üretilen anlamların toplumsal yapılarla nasıl etkileşime girdiğini ve bireylerin bu anlamları nasıl algıladığını incelemiştir. Temsil kuramı, medya temsillerinin toplumsal gerçeklikleri inşa ettiğini ve bu temsillerin izleyiciler tarafından belirli bir şekilde algılandığını savunur. Bu bağlamda, medya yalnızca gerçekliği yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda onu yeniden üretir ve biçimlendirir.

Temsil kavramı, tarihsel süreç içerisinde farklı anlamlar kazanmıştır. Özellikle modern devletin ortaya çıkışıyla birlikte, temsil kavramı yöneten-yönetilen ilişkilerinde meşruiyetin temel dayanaklarından biri haline gelmiştir. Bu dönüşüm, temsilin siyasal içerik kazanması ve egemenliğin devrine yönelik

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

perspektifler sunmasıyla gerçekleşmiştir. Temsil kavramının tarihsel ve düşünsel temelleri bağlamında nasıl dönüştüğünü detaylı bir şekilde ele almaktadır (Özkan, 2020, s. 34).
Ayrıca, temsil kavramı sadece siyasal alanda değil, kültürel ve sanatsal alanlarda da önemli bir yer tutmaktadır. Türk sanatında temsilin sembolik ve ikonografik karakterini inceleyerek, sanatın toplumsal ve kültürel temsillerle olan ilişkisini ortaya koymaktadır (Kaplan, 2017, s. 125).
Temsil Kuramının temel özellikleri aşağıdaki gibidir:
İlk özelliği, dil ve anlam üretimidir. Hall, kültürle ilgili çalışmalarda temsilin yeni ve önemli bir alan olduğunu hatırlatarak kavramın en geniş anlamıyla kullanılan tanımını açıklamaktadır. Temsil, dili kullanarak anlamlı bir şey söylemek ya da diğer insanlara dünyayı anlamlı bir biçimde sunmaktır (Kırel, 2010, s.364-365). Yerel basında spor haberlerinin nasıl aktarıldığını ve bu aktarımların toplumda nasıl bir algı oluşturduğunu anlamaktır. Temsil kuramındaki dil ve anlam üretimi özelliği, haberlerde kullanılan dilin, yerel halkın spor algısını nasıl şekillendirdiğini gösterme konusunda kritik rol oynar. Özellikle haberlerin anlatım tarzı, kullanılan dilin objektifliği, bir tarafı yüceltip diğerini küçültüp küçültmediği gibi sorular bu bağlamda ele alınabilir. Araştırma, yerel basının, özellikle futbol gibi popüler sporlarda, kullanılan dilin halkın sporla ilgili algılarını ve tercihlerini nasıl etkilediğini araştırabilir. Stuart Hall, medyanın dil aracılığıyla anlam inşa ettiğini ve bu anlamların toplumda kolektif algılar oluşturduğunu vurgulamaktadır (Hall, 1997, s.45). Ayrıca, dilin yalnızca bireysel anlamlar yaratmakla kalmadığını, aynı zamanda toplumsal ideolojileri de güçlendirdiğini belirtmektedir.
Ikinci özelliği, kültürel ve toplumsal bağlamdır, Spor haberleri, yalnızca spora dair bilgiler vermekle kalmaz, aynı zamanda kültürel kimliklerin ve toplumsal değerlerin bir yansımasıdır. Temsil kuramının bu özelliği, yerel basının spor temsillerinde kullandığı unsurların, toplumsal yapıyı ve kültürel değerleri nasıl yansıttığını analiz etmeye yardımcı olacaktır. (McQuail, 2010, s.120). Bu noktada medyanın toplumsal bağlamdaki rollerini tartışarak, haberlerin belirli kültürel normları ve değerleri nasıl yaydığını açıklar. Yerel basın, özellikle kültürel kimlikleri temsil etme biçiminde, hem bir yansıma hem de bu kimliklerin yeniden üreticisi olmaktadır.
Üçüncü özelliği, seçicilik ve filtrelemedir. Medyanın hangi olayları öne çıkardığı ve hangi temaları izleyiciye sunduğu, temsil kuramının merkezinde yer alan önemli bir konudur. Medya, sadece bilgilendiren bir araç olmanın ötesinde, izleyicilerin dünyayı nasıl algılayacaklarını şekillendiren güçlü bir temsil aracıdır. Bu anlamda medya, toplumu sadece yansıtan değil, onu biçimlendiren bir role sahiptir. Temsil kuramı, medya tarafından seçilen bu temaların, toplumsal algıyı ve değerleri nasıl şekillendirdiğini anlamada önemli bir perspektif sunmaktadır. (Van Dijk, 2008, s.58).
Dördüncü özelliği, güç ve hegemonya ilişkisindir. Temsil kuramının gücün ve hegemonya ilişkisini ele alan bu özelliği, yerel basının toplumsal güç yapılarını nasıl pekiştirdiğini anlamamıza yardımcı olur. Yerel medya, sporu sunma biçimiyle toplumsal değerleri, kültürel kimlikleri ve gücü nasıl pekiştiriyor? Bu bağlamda, büyük spor kulüplerine ya da popüler figürlere daha fazla yer verilmesi, onların toplumdaki hegemonik pozisyonlarını güçlendirebilir. Bu tür hegemonik güçleri "mitler" olarak tanımlar ve bu mitlerin medya aracılığıyla toplumun değerlerine ve inanç sistemlerine nasıl nüfuz ettiğini göstermektedir Barthes (1972, s. 99).
Bu özelliklerden dil ve anlam üretimi, kültürel ve toplumsal bağlam ile seçicilik ve filtreleme, bu araştırmada yerel basının spor temsillerinin Sakarya'daki toplumsal algıyı nasıl şekillendirdiğini açıklamak için kullanılmıştır.
Dil ve anlam üretimi bağlamında, haberlerde kullanılan kelime ve ifadelerin toplumsal algılar üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Özellikle haber dilinin tarafsızlığı, bir spor dalını ya da figürünü öne çıkarıp çıkarmadığı gibi unsurlar değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra, futbol gibi popüler sporların haberlerde baskın şekilde yer almasının, bu sporun yerel topluluk üzerindeki algısını ve önemini nasıl artırdığı incelenmiştir.
Kültürel ve toplumsal bağlam ile seçicilik ve filtreleme süreçleri çerçevesinde, yerel basının Sakarya'daki toplumsal normlar ve kültürel değerlerle nasıl ilişkilendirildiği ele alınmıştır. Hangi spor dallarının veya figürlerin haberlerde daha fazla yer aldığı, bu tercihlerin toplumsal bağlılık ve kimlik algılarına nasıl etki ettiği araştırılmıştır. Örneğin, futbolun yoğun bir şekilde vurgulanması, bu spor dalının yerel toplumdaki hegemonik pozisyonunu güçlendirirken, diğer spor dallarının gölgede kalmasına neden olabilir. Bu süreçler, medyanın sadece bilgi aktarma rolünü değil, aynı zamanda toplumsal gerçeklikleri biçimlendirme işlevini de ortaya koymaktadır.
Sonuç olarak, Temsil Kuramı, medyanın toplumsal algılar üzerindeki etkisini ve spor temsillerinin Sakarya'daki toplumsal bağlamını anlamak için ideal bir kuramsal çerçeve sunar. Bu kuram, medya

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

temsillerinin toplumsal gerçeklikleri nasıl inşa ettiğini ve toplumsal güç ilişkilerini nasıl pekiştirdiğini açıklamayı olanak tanır.

LİTERATÜR TARAMASI

Bu literatür taraması, yerel basında yer alan spor haberlerini çeşitli açılardan ele almış ve mevcut literatürdeki eğilimleri, bulguları ve boşlukları ortaya koymuştur. Konu ile ilgili 10 tane bilimsel dergilerde yayınlanmış makale irdelenmiştir.

Birincisi, Basmacı (2020) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, spor haberlerindeki çeşitliliğin medyadaki temsil biçimleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, popüler spor dalları bağlamında, yerel basının haber içeriklerini ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, spor haberlerinin çeşitliliğinin nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, spor dallarının medya temsil adaletsizliğini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın bulguları, popüler spor dallarının medya temsiliyetini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, futbol gibi sporların medya ilgisini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, medyada temsil edilen sporların toplumsal algıya yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, medyada önyargının spor çeşitliliği konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, spor çeşitliliği ve medya görünürlüğü arasında da pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Bu çalışmanın temeli, yerel medyada spor haberlerinin çeşitliliği ve temsiliyetini etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, popüler spor dallarının baskın temsillerinin diğer spor dallarının görünürlüğüne etkisini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, popüler spor dallarının medya görünürlüğü üzerindeki etkisi, çalışmamızın Sakarya ilindeki yerel medyada futbol ve diğer popüler sporların temsiliyetine ilişkin odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, "Haber Ajanslarındaki Spor Haberlerinin Çeşitlilik Bağlamında İncelenmesi" çalışması, Sakarya ilindeki yerel spor haberlerinin çeşitlilik ve adalet bağlamında değerlendirilmesi konusunu daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir.

İkincisi Tel ve Ağkurt (2015) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, yerel gazetelerde spor haberlerinin branşlara göre dağılımı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, spor gazeteciliğinde popüler spor dallarının temsili bağlamında, toplumun spor algısını ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, spor haberlerinin görsel sunumu ve yazı dili nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, gazetelerin spor dallarına ilgisini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın bulguları, popüler spor dallarının medya temsiliyetini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, futbol ve basketbol gibi dalların temsil oranını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, az temsil edilen sporların toplumsal görünürlüğe olan etkilerinin sınırlı olduğu yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, medyanın önyargısız dil kullanımı konularını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, popüler spor dallarının medya ilgisi ile toplumun spor algısı arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Çalışmada, özellikle görsel unsurların eksik kullanımı dikkat çekmiştir. Ayrıca, yerel gazetelerin spor haberlerine ayrılan alanın sınırlı olduğu belirtilmektedir.

Bu çalışmanın temeli, yerel gazetelerde spor haberlerinin branşlara göre dağılımının Sakarya ilindeki yerel medyada spor haberlerinin temsili üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, popüler spor dallarının baskın temsillerinin, diğer spor dallarının görünürlüğüne olan etkisini nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, futbol gibi sporların medya görünürlüğü üzerindeki etkisi, çalışmamızın Sakarya ilindeki yerel medyada spor haberlerinde futbol ve diğer popüler sporların temsiliyetine ilişkin odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, "Günlük Yerel Gazetelerde Sporun Yer Alışı (Elazığ İli Örneği)" çalışması, Sakarya ilindeki yerel spor haberlerinin temsiliyet eksikliklerini anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Üçüncüsü Güler, Yıldız ve Özbey (2018) tarafından gerçekleştirilmiş olup, İzmir ili yerel medyasının spor ve medya ilişkilerinin toplum üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, İzmir bağlamında, spor haberlerinin toplumun spor algısını ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, medya içeriğinin yerel toplumsal dinamikleri nasıl şekillendirdiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, spor medyasının toplumsal değerler üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadırr.

Araştırmanın bulguları, yerel medyada spor haberlerinin toplum ilgisini artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, spor medyasının sosyal aidiyeti güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, yerel spor haberlerinin toplumun değerlerine yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, spor medyasının bölgesel spor etkinliklerine olan ilgiyi olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, spor medyası ile toplum

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

arasında güçlü bir etkileşim olduğu bulunmuştur. İzmir örneğinde, spor medyasının toplum üzerindeki birleştirici etkisinin ve yerel spor kültürünün yaygınlaşmasına olan katkılarının da vurgulandığı dikkat çekmektedir. Ayrıca, spor medyasının ekonomik kalkınmaya katkı sağlayarak yerel spor kulüplerine destek verdiği de ortaya konmuştur. Medyanın spor algısına etkisi, yalnızca bireysel değil toplumsal düzeyde de bir farkındalık yaratmaktadır.

Bu çalışmanın temeli, Sakarya yerel basınında spor haberlerinin temsili üzerine yaptığımız çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, spor haberlerinin toplumsal algı ve aidiyet üzerindeki etkisini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, yerel medyanın toplum üzerindeki temsil gücü, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, İzmir yerel medyası üzerine yapılan bu çalışma, Sakarya medyasının toplum algısı üzerindeki etkisini anlamamızda yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca, bu tür çalışmalar yerel medyanın yalnızca bir haber aracı değil, aynı zamanda toplumsal etkileşim ve kültürel dayanışma platformu olarak önemini de ortaya koymaktadır.

Dördüncüsü Barış (2021) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, yerel basının mevcut sorunları ve gelecekteki potansiyeli üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, yerel basının dijitalleşme süreci ve ekonomik baskılar bağlamında, gazetecilik pratiklerini ve toplumsal rolünü ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, yerel basının sürdürülebilirliğinin nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, yerel gazetecilikte karşılaşılan profesyonel zorlukları analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın bulguları, yerel basının dijitalleşme sürecinde ayakta kalma mücadelesini artırmada çeşitli zorluklarla karşılaştığını göstermiştir. Özellikle, ekonomik baskıların ve azalan reklam gelirlerinin yerel gazetelerin işlevselliğini sınırladığı tespit edilmiştir. Çalışmada, yerel basının toplumsal bağları güçlendirme rolünün zayıfladığı belirtilmiştir. Ayrıca, yerel gazetecilikte dijitalleşmenin gazetecilik kalitesini olumlu yönde etkileyebilecek potansiyele sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ek olarak, yerel medya çalışanlarının profesyonel becerileri ile toplumsal farkındalık yaratma etkileri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanı sıra, dijitalleşmenin yerel gazeteler için ekonomik sürdürülebilirlik fırsatlarını da beraberinde getirdiği ifade edilmiştir. Araştırma, yerel basının daha geniş kitlelere ulaşmak için dijital araçları etkin bir şekilde kullanması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Bu çalışmanın temeli, yerel basının dijitalleşme süreci ve ekonomik zorlukların Sakarya ilindeki yerel medya üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, dijitalleşmenin yerel medyanın toplumsal işlevine olan etkisini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, yerel gazeteciliğin ekonomik sürdürülebilirliği ve dijitalleşme süreçlerinin medya içeriklerini nasıl dönüştürdüğü, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, "Yerel Basının Geleceği Üzerine Nitel Bir Çalışma: Hakikat ve Büyük Sivas Gazeteleri Örneği" çalışması, yerel spor medyasının karşılaştığı zorlukları anlamamızı ve bu zorluklara çözüm önerileri geliştirmemizi desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Beşincisi Biricik (2020) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, spor yönetimi alanındaki akademik çalışmaların eğilimleri ve temaları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, spor yönetimi tezlerinde ele alınan konular bağlamında, spor yönetimi alanındaki akademik araştırma yönelimlerini ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, spor yönetimi araştırmalarındaki ana temaların nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, spor yönetimi alanındaki araştırma eksikliklerini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın bulguları, spor yönetimi tezlerinin belirli temalar üzerinde yoğunlaştığını göstermiştir. Özellikle, futbol ve spor ekonomisi gibi popüler konuların akademik çalışmalarda daha çok yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışmada, diğer spor dallarının yönetimiyle ilgili araştırmaların azlığı belirtilmiştir. Ayrıca, spor yönetimi çalışmalarında kullanılan yöntemlerin çeşitliliğinin sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Ek olarak, spor yönetimi teorisi ve pratik uygulamalar arasında bir kopukluk olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, spor yönetimi alanındaki akademik eğilimlerin daha geniş bir perspektifle ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra, spor yönetimi çalışmalarında bölgesel farklılıkların yeterince ele alınmadığı belirtilmiştir. Ayrıca, dijitalleşmenin spor yönetimi araştırmalarındaki etkisi sınırlı bir şekilde incelenmektedir.

Bu çalışmanın temeli, spor yönetimi tezlerinin eğilimlerinin ve eksikliklerinin Sakarya ilindeki yerel medya araştırmalarımıza olan etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, spor yönetimi alanındaki akademik eğilimlerin medya çalışmalarına yansımalarını açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, popüler konuların spor yönetiminde baskınlığı,

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

çalışmamızın yerel medyada spor haberlerinin yönetimsel analizine odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, "Türkiye'de Spor Yönetimi Disiplininde Yapılmış Olan Tezlerin İçerik Analizi" çalışması, spor yönetimi ve yerel medya bağlamında araştırma eksikliklerini anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Beşncısı Çavuş (2017) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, yerel basının ekonomik ve profesyonel sorunları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, yerel medyanın işlevselliği ve sürdürülebilirliği bağlamında, yerel halkın medya kullanım alışkanlıklarını ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, yerel medyanın ekonomik sorunlarının nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, yerel basının toplumsal bağlamdaki rolünü analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın bulguları, yerel medyanın ekonomik sorunlarının gazetecilik kalitesini olumsuz etkilediğini göstermiştir. Özellikle, reklam gelirlerinin azalmasıyla yerel gazetelerin işlevselliğini kaybettiği tespit edilmiştir. Çalışmada, yerel medyanın toplumsal bağları güçlendirme rolünün zayıfladığı yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, yerel medyanın toplum üzerindeki etkisinin ekonomik bağımsızlıkla doğrudan ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Ek olarak, medya kalitesi ile toplumsal etkiler arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Çalışmada, özellikle dijitalleşme sürecine adaptasyon eksikliğinin ve profesyonel gazetecilik fırsatlarının sınırlı olmasının yerel basının sürdürülebilirliği üzerindeki etkisi de vurgulanmıştır. Aynı zamanda, yerel basının toplumsal sorunlara yönelik duyarlılığının ekonomik koşullar nedeniyle azaldığı ifade edilmektedir.

Bu çalışmanın temeli, yerel medyanın spor haberleri üzerindeki işlevselliğini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, yerel medyanın ekonomik bağımsızlık eksikliğinin toplumsal algıyı nasıl etkilediğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, yerel medyanın ekonomik sürdürülebilirliği, çalışmamızın Sakarya ilindeki spor haberciliği üzerindeki işlevsellik eksikliklerine dair odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, "Yerel Basının Sorunları Üzerine Tespitler: Aksaray Örneğinde Nitel Bir Araştırma" çalışması, ekonomik koşulların medya içeriklerine olan etkisini daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Yedincisi Birincisi, Uçak ve Erkal (2019) tarafından gerçekleştirilmiş olup, Türkiye'de yerel basının tarihi gelişim sürecini ve günümüzde dijital teknolojiye uyum durumunu incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Osmanlı'dan günümüze kadar olan yerel basının dönüşüm süreçlerini ele alarak, yerel gazetelerin toplum üzerindeki etkilerini ve dijitalleşme bağlamında karşılaştıkları zorlukları anlamaya çalışmıştır. Çalışma, yerel gazetelerin haber üretim süreçlerinin nasıl şekillendiğini ve dijital çağda bu süreçlerin nasıl değiştiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, yerel gazetelerin sosyal ve ekonomik işlevlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın bulguları, yerel basının dijital teknolojiye uyum sağlama noktasında yetersiz kaldığını göstermiştir. Özellikle, dijitalleşme eksikliğinin yerel gazetelerin okuyucu kaybetmesine neden olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, yerel basının ekonomik bağımlılıkla mücadele ettiği ve dijital altyapı eksikliklerinin sektörel gelişimi olumsuz etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca, dijital platformların etkin kullanılmamasının yerel gazetelerin reklam gelirlerini düşürdüğü gözlemlenmiştir. Ek olarak, yerel gazetelerin dijitalleşmeyle toplumun genç kesimine ulaşmada zorluk yaşadığı da saptanmaktadır.

Bu çalışmanın temeli, Sakarya yerel basınında spor haberlerinin temsili üzerine yaptığımız çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, yerel basının dijitalleşme ve toplumsal etkilerini açıklayarak, bizim çalışmamızda incelediğimiz medya yapısının teknolojik ve ekonomik boyutlarıyla örtüşmektedir. Özellikle, yerel medyanın sosyal işlevleri ve toplumsal bağları güçlendirme rolü, çalışmamızın odaklandığı temel konularla paralellik göstermektedir. Bu bağlamda, Uçak ve Erkal'ın çalışması, Sakarya medyasının toplumsal ve teknolojik dönüşümünü daha derinlemesine anlamamıza katkı sağlamaktadır ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Sekizincisi Şahin (2017) tarafından gerçekleştirilmiş olup, Kocaeli ilindeki yerel gazetelerde yayınlanan haberlerin içerik analizini yapmayı amaçlamaktadır. Araştırma, Kocaeli'deki yerel basında yer alan haber türlerini, bu haberlerin hangi konularda yoğunlaştığını ve ulusal haberlerin yerel basına yansımalarını anlamaya çalışmıştır. Çalışma, yerel basının haber üretim süreçlerini ve bu süreçlerin toplumsal dinamikleri nasıl etkilediğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, yerel gazetelerin toplum üzerindeki sosyoekonomik etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın bulguları, yerel gazetelerin ağırlıklı olarak (%96,51) yerel haberleri öne çıkardığını göstermiştir. Özellikle, siyasi haberlerin (%28,08) ve güncel olaylara dair haberlerin (%23,42) yerel gazetelerde daha fazla yer bulduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, ulusal haberlerin yerel basında daha

düşük bir oranda (%3,49) yer aldığı belirtilmiştir. Ayrıca, yerel gazetelerin genellikle yakınlık kriterine göre, Kocaeli halkını doğrudan ilgilendiren haberlere odaklandığı gözlemlenmiştir. Ek olarak, haber içeriklerinin şekillenmesinde ekonomik ve politik faktörlerin etkili olduğu bulunmuştur. Bunun yanı sıra, yerel basının dijitalleşme sürecine adaptasyonunun sınırlı olduğu ve bu durumun habercilik süreçlerini zorlaştırdığı ifade edilmiştir. Ayrıca, yerel medya çalışanlarının mesleki becerilerini artırmaya yönelik yeterli eğitim programlarının bulunmadığına dikkat çekilmektedir.

Bu çalışmanın temeli, Sakarya yerel basınında spor haberlerinin temsili üzerine yaptığımız çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, yerel basının haber üretim süreçleri ve temsiliyet güçlerini açıklayarak, bizim çalışmamızda incelediğimiz medya yapısının toplumsal ve ekonomik boyutlarıyla örtüşmektedir. Özellikle, yerel medyanın toplum üzerindeki etkisi ve habercilik süreçlerinin dinamikleri, çalışmamızın odaklandığı temel konularla paralellik göstermektedir. Bu bağlamda, Şahin'in çalışması, Sakarya yerel medyasının spor haberleri bağlamındaki temsiliyetini daha derinlemesine anlamamızda katkı sağlamaktadır ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Dokuzuncusu İnce (2017) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, spor basınında asparagas (uydurma) haberlerin spor ekonomisi üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Türkiye spor basını bağlamında, uydurma haberlerin kulüp gelirlerine, taraftar ilgisine, ve spor ekonomisinin geneline ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, spor medyasının haber üretim süreçlerinin nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, bu tür haberlerin spor kamuoyundaki algılar üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın bulguları, asparagas haberlerin gazete tirajlarını artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, sansasyonel haberlerin taraftar ilgisini ve lisanslı ürün satışlarını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, spor medyasının ticari kaygılarla hareket ettiğinin yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, uydurma haberlerin spor kulüplerinin borsa değerlerini ve kombine bilet satışlarını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, spor medyasının oluşturduğu haberlerin, kamu algısı ile spor ekonomisi arasında da pozitif bir ilişki bulunduğu ortaya konulmaktadır.

Bu çalışmanın temeli, Sakarya yerel basınında spor haberlerinin temsili üzerine yaptığımız çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, asparagas haberlerin spor ekonomisi üzerindeki etkilerini ve medyanın ticari kaygılar doğrultusunda nasıl şekillendiğini açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, spor basınındaki asparagas haberlerin kulüplerin ekonomik dengelerine ve toplumun spor algısına olan etkisi, çalışmamızın odaklandığı temel konularla örtüşmektedir. Bu bağlamda, "Türk Spor Basınında Asparagas Haber ve Spor Ekonomisine Etkileri" çalışması, yerel spor medyasının toplumsal ve ekonomik etkilerini daha derinlemesine anlamamızı desteklemektedir ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Onuncusu, Karaduman ve Duru (2023) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, Akdeniz Çağdaş gazetesinin yerel basın üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, yerel gazetecilik pratiklerinin bölgesel medya içeriği bağlamında, toplumun haber alma alışkanlıklarını ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmıştır. Çalışma, yerel basının bölgesel kalkınmaya olan etkisinin nasıl şekillendiğini keşfetmeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, Akdeniz Çağdaş gazetesinin diğer yerel gazeteler üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın bulguları, Akdeniz Çağdaş gazetesinin özgün içerik stratejilerinin yerel basında kaliteyi artırmada etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle, yerel gazetecilikte toplumun bilgiye erişim alışkanlıklarını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, Akdeniz Çağdaş'ın kültürel ve sosyal içerikleri destekleyerek yerel basına farklı bir boyut kazandırdığı yansıdığı belirtilmiştir. Ayrıca, yerel gazeteciliğin toplumsal farkındalık oluşturmadaki rolünü olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ek olarak, gazete içeriklerinin yenilikçi tasarımı ve okuyucu katılımını artırma stratejileri arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanı sıra, Akdeniz Çağdaş'ın ekonomik açıdan yerel basının sürdürülebilirliğine katkı sağladığı ifade edilmiştir. Ayrıca, bu gazetenin bölgesel medya standartlarını yükselttiği ve diğer yerel gazeteler için bir model oluşturduğu da vurgulanmaktadır.

Bu çalışmanın temeli, yerel basının içerik üretim pratiklerinin Sakarya ilindeki medya kuruluşları üzerindeki etkilerini araştıran çalışmamız için doğrudan bir temel oluşturmaktadır. Araştırma, yenilikçi gazetecilik uygulamalarının medya içeriklerini nasıl dönüştürdüğünü açıklayarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, Akdeniz Çağdaş'ın yenilikçi yaklaşımlarının yerel medyada uygulamaya geçme potansiyeli, çalışmamızın Sakarya'daki medya kuruluşlarının gelişiminde odaklandığı temel konularla güçlü bir bağ kurmaktadır. Bu bağlamda, Karaduman ve Duru'nun çalışması, yerel basının

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

toplumsal ve ekonomik etkilerini anlamamızı desteklemekte ve araştırma sorularımıza yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın amacına ulaşmak ve araştırma sorularını yanıtlamak için kullanılan yöntem ve süreçler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın temel dayanağını oluşturan yöntemsel yaklaşımlar, veri toplama teknikleri ve analiz stratejileri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla benimsenen prosedürler ile uygulama aşamalarında izlenen adımlar sistematik bir şekilde sunulmuştur. İlgili yöntemlerin seçimi, araştırma literatürü ve çalışmanın özgün gereklilikleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, insanın kendi potansiyelini anlaması, sırlarını çözmesi ve çabasıyla inşa ettiği sosyal yapı ve sistemlerin derinliklerini keşfetmek için geliştirdiği bilgi üretme biçimlerindendir. Nitel yöntemle desenlenmiş araştırmalarda incelenen olay veya olgu hakkında derin bir algıya ulaşma gayreti söz konusudur (Morgan, 1996, aktaran Baltacı, 2019, s.370). Nitel çalışmalar daha çok sözlü verilerin analiz edildiği, genelleme çabasından çok keşfetmeye yönelik yöntemleri barındıran çatı bir yöntemdir (Bülbül, 2016).

Problem Cümlesi

Sakarya ilindeki yerel medyada spor haberlerinin temsili nasıl gerçekleşmekte ve bu temsiller toplum algısını nasıl etkilemektedir?

Alt Problemler

Bu çalışmanın alt problemleri aşağıdakigibidir:

1. Yerel medyada en sık temsil edilen spor dalları nelerdir?
2. Spor haberlerinde kullanılan dil ve anlatım tarzı ne gibi önyargılar oluşturmaktadır?
3. Yerel spor gazeteciliğinde karşılaşılan başlıca zorluklar nelerdir?
4. Yerel basının spor haberlerindeki temsili, toplumsal algıyı nasıl yönlendirmektedir?

Araştırma Modeli

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yirminci yüzyılın başlarında antropoloji, psikoloji ve sosyoloji bilimlerinde, insan yaşamının karmaşık yapısını ve pozitivist yaklaşımla açıklanamayan olgu ve gizemleri ortaya koymaya yönelik çalışmaların nitel araştırmalarla başladığı görülmektedir. Tarihsel süreçte, doğal olguların belirlenmesine odaklandığı için "doğal araştırma," araştırmacının probleme dair öznel görüşlerini barındırdığı için ise "yorumlayıcı araştırma" olarak adlandırılan nitel araştırma, belirli bir sosyal ortamda doğal olguları gerçekçi ve öznel-yorumlayıcı bir süreç içinde ele almayı ifade etmektedir (Seale, 1999).

Sosyal hayatın akışı içindeki olayları inceleyen ve bu olayları dönüştürmeden analiz etme çabasını benimseyen nitel araştırma (Maxwell, 2008), modern sosyal yaşamın karmaşık ve çok yönlü yapısını anlamak için pek çok farklı bakış açısını bir araya getirmektedir (Kitzinger, 1995). Sosyal gerçekliği derinlemesine incelemenin zorlukları ve giderek artan farklı problem algıları (Denzin ve Lincoln, 2008b), nitel araştırmanın esnek ve dinamik yönünü ön plana çıkarmaktadır. Nitel araştırmalar, etnometodoloji (kültür analizleri), fenomenoloji (olgubilim), durum çalışmaları, kuram oluşturma ve eylem araştırmaları gibi çeşitli yaklaşımları kapsayarak, insana dair olgu ve olayları bağlamlarından koparmadan derinlemesine anlamayı mümkün kılmıştır (Bogdan ve Biklen, 1997).

Bu tür bir derinlemesine inceleme yaklaşımı nedeniyle nitel araştırma, "alan araştırması" gibi farklı adlarla da anılmıştır (Baltacı, 2017). Nitel araştırma, ele aldığı probleme ilişkin sorgulayıcı ve yorumlayıcı bir bakış açısı geliştirerek, olayları doğal ortamlarında anlama amacını taşır (Guba ve Lincoln, 1994; Klenke, 2016). Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanarak, daha önce fark edilmemiş ya da bilinmeyen problemlerin ortaya çıkarılmasına katkıda bulunmaktadır.

Nitel araştırmada, sıkça kullanılan yöntemlerden biri içerik analizidir. İçerik çözümlemesi ya da diğer ismiyle içerik analizi, yazılı ya da görsel materyalin sistematik biçimde analiz edilmesidir (Aziz, 2015: 133). Yazılı materyallerin sistematik bir şekilde incelenerek temaların, dilin ve toplumsal etkilerin ortaya çıkarılmasını amaçlayan bir yöntemdir. İçerik analizi, sosyal bilimlerde araştırma yapmak için en

popüler ve hızla genişleyen tekniklerden biri haline gelmiştir. İçerik analizinin iletişim, gazetecilik, sosyoloji, psikoloji ve iş dünyasında uzun bir kullanım geçmişi bulunmaktadır (Alanka, 2024, s.69).

Evren

Bu araştırmanın evrenini, Sakarya ilinde yayımlanan 7 yerel gazete oluşturmaktadır. Evren, yerel medyada spor haberlerinin temsiliyetini incelemek için seçilen tüm yerel gazeteleri kapsamaktadır.

Örneklem

Bu araştırmanın örneklemini, Sakarya ilinde yayımlanan beş yerel gazete oluşturmaktadır. yerel basında spor haberlerinin temsiliyetini incelemek için seçilen tüm yerel gazeteleri kapsamaktadır. Bu araştırmada beş tanesi seçilerek (Adapostası, Adapazarı Akşam Sakarya, Söz Sakarya, Yenigün, Yenihaber Gazeteleri). Bu gazetelerin Temmuz-Aralık 2024 tarihleri arasındaki baskılarında incelenmiştir incelenecektir. Amaçlı örnekleme, nitel araştırmalarda, sınırlı kaynakların en etkili şekilde kullanılması amacıyla bilgi açısından zengin vakaların belirlenmesi ve seçilmesi için yaygın olarak kullanılan bir tekniktir (Patton, 2002, s.45-46).

Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada, veri toplama aracı olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, spor haberlerinin dil kullanımı, temsil edilen gruplar ve toplumsal algılar üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde incelemiştir. Nitel içerik çözümlemelerinde, metinlerde önemli olarak görülen temalardan kategoriler oluşturulmuş ve sosyal gerçeklik çoklu tanımlamalarla betimlenmiştir. Ayrıca, düzenli bir kodlama ve kategorileştirme sistemi, yeni kuramların ve modellerin geliştirilmesine olanak sağlamış, var olan kuramların doğrulanmasını veya belirli fenomenler hakkında çıkarımlar yapılmasını mümkün kılmıştır (Gül ve Nizam, 2021, s.185).

Araştırmada kullanılan içerik analizi şablosu ise Alper, İ. (2020), Boyle, R., ve Haynes, R. (2009), Bruce, T. (2013), Hall, S. (1997), Kaplan, Y ve Akkaya, F. (2012), Şahin, T. (2017), Van Dijk, T. A. (2008), Özsoy, S. (2011), Tel, M., ve Ağkurt, T. (2016) ve Rigel, N. (2000)'ın çalışmalarına dayanarak ChatCPT.40 ile oluşturulmuştur. Aşağıdaki kategorileri kapsamaktadır:

Kategori	Örnek Haber İçeriği	Anlam/ Kapsam	Temsil Edilen Gruplar	Paylaşım Amacı	Hedef Kitle	Etkileşim Türü
Yerel Takım Haberleri	Sakarya Spor Kulübü'nün galibiyet kutlamaları ve başarı öyküleri.	Yerel takımların başarılarının vurgulanması.	Yerel spor kulüpleri, amatör takımlar	Taraftar desteği ve yerel gurur oluşturmak.	Yerel halk, spor meraklıları	Yorumlar, beğeniler, paylaşımlar
Bireysel Sporcu Hikayeleri	Yerel bir atletin Türkiye şampiyonasında dereceye girmesi.	Bireysel sporcuların başarılarının tanıtılması.	Yerel sporcular, genç yetenekler	Yerel sporcuları teşvik etmek ve görünür kılmak.	Gençler, veliler, antrenörler	Haber paylaşımı, destek yorumları
Amatör Sporlar	Yerel yüzme yarışmalarında amatör sporcuların başarı öyküleri.	Amatör spor dallarının görünürlüğünün artırılması.	Amatör sporcular, genç sporcular	Sporu çeşitlendirmek ve amatör branşlara ilgi çekmek.	Öğrenciler, genç sporcular	Teşvik edici yorumlar, spor önerileri
Dil Kullanımı	Futbol maçında 'zafer' ve 'destan' ifadelerinin sık kullanılması.	Spor haberlerinde dilin duygusal, taraflı veya nesnel kullanımı.	Spor yazarları, medya kuruluşları	Kamuoyunu etkilemek ve ilgiyi artırmak.	Spor takipçileri, medya izleyicileri	Yorumlar, eleştiriler, paylaşımlar
Toplumsal Algı ve Etkiler	Spor haberlerinde rekabetçi ve	Sporun dayanışma yerine	Spor medyası, toplum	Toplumun spor algısını	Yerel halk,	Spor algısı hakkında tartışmalar

	zafer odaklı temaların vurgulanması.	rekabetçi algılarla sunulması.	genelinde izleyiciler	yönlendirmek.	gençler, aileler	
Skandal ve Tartışma Haberleri	Bir yerel futbol takımının yönetiminde yaşanan finansal sorunlar.	Yerel spor yönetimiyle ilgili etik ve şeffaflık talepleri.	Yerel spor kulüpleri, kamuoyu	Spor yönetiminde şeffaflığı artırmak.	Tüm spor izleyicileri, halk	Eleştiriler, tepki yorumları

Tablo 1. ChatCPT.40 hazırlatılan içerik analizi tablosu

Veri Analizi

Bu araştırmada, içerik analizi tablosunda belirlenen temalar doğrultusunda, spor haberlerinin dil kullanımı, temsil edilen gruplar ve toplumsal etkileri ayrıntılı bir şekilde incelenip anlamlandırılacaktır. Haberler, tematik bir perspektifle bireysel olarak değerlendirilecek olup, içerik analizi yöntemi, araştırmanın hedeflerine uygun olarak sistematik ve nesnel bir analiz süreci sunmaktadır.

Varsayımlar

Araştırmada, Sakarya yerel basının spor haberlerini temsil ettiği ve Temmuz-Aralık 2024 döneminin kapsamlı bir örneklem sunduğu varsayılmıştır. İçerik analizi yöntemi, spor haberlerinin dilini ve temsiliyetini incelemek için uygun bir araç olarak kabul edilmiştir.

Sınırlılıklar

Bu araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde ifade edilebilir:

1. Örnekleme Sınırlılığı: Araştırma, Sakarya ilinde yayımlanan beş yerel seçilerek (Adapostası, Adapazarı Akşam Sakarya, Söz Sakarya, Yenigün, Yenihaber Gazeteleri) odaklandığından, diğer yerel gazetelerdeki spor haberleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.
2. Veri Kaynağı Sınırlılığı: Araştırma, yalnızca Temmuz-Aralık 2024 tarihleri arasında yayımlanan gazetelerdeki spor haberlerini incelemiş olup, bu tarihler dışındaki haberler dâhil edilmemiştir.
3. Zaman Sınırlılığı: Araştırma verileri 2024 yılının Temmuz-Aralık aylarında toplanmıştır; dolayısıyla, bu tarihler sonrasında yerel basındaki spor haberlerindeki değişiklikler araştırma kapsamına alınmamıştır.
4. Genelleştirilebilirlik Sınırlılığı: Araştırma bulguları, seçilen gazetelere ve analiz edilen haberlere özgü olduğundan, tüm yerel gazetelere veya farklı medya platformlarına genellenemeyebilir.
5. Dil ve İçerik Sınırlılığı: Haberlerin dil kullanımı ve temsiliyetine odaklanıldığından, spor haberlerinin ekonomik, politik veya sosyal etkileri gibi diğer boyutlar araştırmanın kapsamı dışında kalmıştır.

Bu sınırlılıklar, araştırmanın yerel basındaki spor haberlerini derinlemesine analiz etmesine rağmen, genel sonuçların tüm bağlamlara uygulanabilirliğini kısıtlamaktadır.

Tanımlar

1. Spor Temsili: Spor olaylarının, sporcuların ve takımların medya aracılığıyla nasıl sunulduğunu ifade eder. Bu durum, toplumun spor algısını etkiler ve belirli spor dallarına ilgiyi artırabilir ya da azaltabilir.
2. Yerel Basın: Belirli bir bölgeye yönelik haber ve içerik üreten medya kuruluşlarıdır. Yerel halkın bilgilendirilmesine ve bölgesel kimliğin pekişmesine katkı sağlar.
3. Dil Kullanımı: Haberlerin sunumunda kullanılan dilin nesnellik, tarafsızlık veya duygusal unsurlar taşımasıdır. Dil, haberlerin etkisini ve okuyucunun algısını şekillendirir.
4. Toplumsal Algı: Bir toplumun belirli bir konu veya olay hakkındaki genel düşünce ve tutumlarını ifade eder. Medya, toplumsal algının oluşumunda kritik bir rol oynar.
5. İçerik Analizi: Yazılı, görsel veya işitsel materyallerin sistematik bir şekilde incelenerek temaların ve toplumsal etkilerin ortaya çıkarılmasını sağlayan nitel bir analiz yöntemidir.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, Sakarya ilindeki yerel medyada spor haberlerinin temsiline yönelik olarak gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Araştırma kapsamında incelenen beş yerel gazetenin (Adapostası, Adapazarı Akşam Sakarya, Söz Sakarya, Yenigün, Yenihaber Gazeteleri) Temmuz-Aralık 2024 tarihleri arasındaki spor haberleri analiz edilmiştir. Bulgular, tematik kategoriler çerçevesinde şu başlıklar beşnda sunulmuştur:

Yerel Basında En Sık Temsil Edilen Spor Dalları

Bu çalışma, Sakarya'da yayımlanan beş yerel gazete üzerinde yapılan analizler sonucunda elde edilen bulguları içermektedir. Araştırmanın amacı, yerel basının spor etkinliklerini hangi oranlarda ve hangi dallarda temsil ettiğini incelemek ve bu temsiliyetin toplumsal spor ilgisi üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Aşağıda, bu gazetelerde yer alan spor dallarına ilişkin bulgular bir tablo formatında sunulmuştur.

Sıra	Spor Dalı	Lig/Organizasyon	Temsil Edilen Konular	Öne Çıkan Takımlar/Sporcular	Yerel İlgi Düzeyi
1.	Futbol	Trendyol 1. Lig, BAL, Süper Amatör Lig, 1. Amatör Lig, U16, U18	Sakaryaspor'un performansı, altyapı maçları, transfer haberleri, sezon analizleri	Sakaryaspor, Karasuspor, Hendekspor	Çok Yüksek
2.	Basketbol	Türkiye Basketbol 2. Ligi	Sakarya Büyükşehir Basketbol Takımı'nın lig performansı, yeni sezon hazırlıkları, 1. Lig'e yükselme hedefi	Sakarya Büyükşehir Basketbol Takımı	Yüksek
3.	Voleybol	Türkiye Kadınlar Voleybol 1. Ligi	Ev sahibi ve deplasman maçları, takım performansı	Sakarya Voleybol Takımı	Yüksek
4.	Karate	Ulusal ve uluslararası turnuvalar	Başarılar, kuşak terfi sınavları, projeler, Sakarya'nın pilot il seçilmesi	Sakarya Karate Takımları	Orta-Yüksek
5.	Motosiklet ve Motor Sporları	Uluslararası yarışlar, yerel etkinlikler	Milli motosikletçilerin başarıları, şehre katkılar	Toprak Razgatlıoğlu, Kenan Sofuoğlu	Orta-Yüksek
6.	Yüzme ve Kürek	Cumhuriyet Kupası Kürek Yarışı, Cumhuriyet Bayramı etkinlikleri	Yarışlar ve turnuvalar, bölgedeki spor altyapısının geliştirilmesi	Serdivan Belediyesi Kürek Takımı	Orta
7.	Amatör Sporlar	U16, U18, Master Lig	Genç sporcuların performansı, altyapı geliştirme çalışmaları	Çeşitli amatör futbol takımları	Orta
8.	Güreş	Selman Dede Yağlı Güreşleri, Geleneksel Etkinlikler	Geleneksel yağlı güreş organizasyonları, güreşin kültürel önemi	Bölgesel güreşçiler	Orta

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

9.	Off-Road	Bölgesel ve ulusal yarışlar	Belirli etkinlikler kapsamında yerel ilgi	Sakarya Off-Road Kulübü	Düşük-Orta
10.	Trap ve Binicilik	Yarışmalar ve bireysel etkinlikler	Belirli bağlamlarda öne çıkan başarılar ve yarışlar	Bireysel sporcular	Düşük
11.	Satranç	Yerel ve ulusal turnuvalar	Okullar arası yarışmalar, bireysel başarılar	Genç satranççılar	Düşük
12.	Atletizm	Yerel ve ulusal yarışlar	Bireysel başarılar ve etkinliklerde sınırlı yer alma	Bölgesel sporcular	Düşük

Tablo 2. Yerel Basında En Sık Temsil Edilen Spor Dalları

Yukarıdaki tablo, Sakarya bölgesinde yerel medyada en sık temsil edilen spor dallarını detaylı bir şekilde ele almaktadır. Spor dalları, yerel medya ilgisine göre sıralanmış ve her bir spor dalının temsil edilme biçimi, dikkat çeken konuları, öne çıkan takımları veya sporcuları ve yerel ilgi düzeyi analiz edilmiştir.

Futbol, açık ara en çok temsil edilen spor dalı olarak ön plana çıkmaktadır. Sakaryaspor'un Trendyol 1. Lig'deki performansı, transfer haberleri ve altyapı takımlarının karşılaşmaları, bölge halkının ilgisini sürekli canlı tutmaktadır. Aynı zamanda Bölgesel Amatör Lig (BAL), Süper Amatör Lig ve U16, U18 gibi gençlik ligleri de medyada geniş yer bulmaktadır.

Basketbol ve voleybol, takım sporları arasında futbolun ardından gelen en popüler dallardır. Sakarya Büyükşehir Basketbol Takımı'nın Türkiye Basketbol 2. Ligi'ndeki hedefleri ve Sakarya Voleybol Takımı'nın Türkiye Kadınlar Voleybol 1. Ligi'ndeki başarıları, bu spor dallarının yerel medyada sıkça yer almasını sağlamıştır. Bireysel sporlar arasında karate, Sakarya'nın ulusal ve uluslararası başarılara imza atan sporcularıyla öne çıkmaktadır. Özellikle Karate Federasyonu'nun Sakarya'yı pilot il olarak seçmesi, şehrin bu branştaki konumunu daha da güçlendirmiştir. Motosiklet ve motor sporları, uluslararası alanda tanınmış sporcuların başarıları sayesinde yerel medyada dikkat çekerken, yüzme ve kürek gibi spor dalları, özellikle Cumhuriyet Bayramı gibi etkinlikler kapsamında düzenlenen yarışlarla ön plana çıkmıştır.

Tablo ayrıca, amatör sporların yerel medya tarafından genç yetenekleri öne çıkarma bağlamında nasıl temsil edildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, güreş, off-road, trap, binicilik, satranç ve atletizm gibi daha az popüler spor dalları, genellikle belirli etkinlikler veya bireysel başarılarla sınırlı bir şekilde haberleştirilmiştir.

Bu araştırmada, Sakarya bölgesinin spor kültürüne ışık tutmakta ve yerel medyada hangi spor dallarının daha fazla temsil edildiğini açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle futbolun bölge halkı üzerindeki etkisi, diğer spor dallarına kıyasla çok daha yüksek bir seviyededir. Bunun yanında, bireysel spor dallarının ve amatör liglerin desteklenmesi, sporun çeşitlenmesi ve tabana yayılması açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır.

Spor Haberlerinde Kullanılan Dil ve Anlatım Tarzının Oluşturduğu Önyargılar

Bu çalışma, yerel spor haberlerinde sıkça karşılaşılan dil özellikleri ve bu dilin toplumsal algı üzerindeki etkilerini irdelemektedir. Yerel basında kullanılan dramatik ve duygusal ifadeler, haberlerin tarafsızlığına zarar vererek çeşitli önyargılara yol açabilmektedir. Bu durumun sporcular ve toplum üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için temel unsurlar tablo şeklinde sunulmuştur.

Aşağıdaki tablo, yerel spor haberlerinde dilin ve anlatım tarzının nasıl önyargı oluşturabileceğini çeşitli kategoriler ve örneklerle açıklamaktadır. Tablo, dilin spor haberciliğindeki etkisini anlamaya ve daha tarafsız bir yaklaşım önermeye yönelik detaylar sunmaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Sıra	Kategori	Açıklama	Örnekler
1.	Temsil Edilen Spor Dalları	Futbol ilk sırada yer almakta, bunu karate, voleybol, bisiklet ve atletizm takip etmektedir.	Sakaryaspor, Olgunlar Turnuvası
2.	Dil ve Anlatım Tarzı	Duygusal ve çarpıcı ifadeler, önyargı oluşmasına yol açabilir.	"Nefes kesen maç", "büyük mücadele"
3.	Aşırı Övgü ve Abartı	Takımların ve sporcuların başarıları gereğinden fazla abartılır.	"Ezici zafer", "kabus gibi sezon"
4.	Negatif Dil Kullanımı	Mağlubiyetler sert bir dille ele alınabilir, bu da algıyı olumsuz etkileyebilir.	"Şampiyonluk hayali yıkıldı"
5.	Klişe İfadeler	"Kahraman", "yıldızlaştı" gibi ifadeler olayların tarafsızlığını zedeler.	“Takımın kurtarıcısı”
6.	Cinsiyet Ayrımı	Kadın sporcuların başarıları daha az vurgulanmaktadır.	Kadın voleybol takımı haber eksikliği
7.	Eksik Bağlam	Haberlerde olayların tam bağlamı verilmemekte, bu da yanlış algılara yol açabilmektedir.	"Hakem kararı skandala döndü"
8.	Ayrımcı Dil Kullanımı	Popüler takımlar veya sporcular öne çıkarılırken diğerleri ihmal edilmektedir.	Yerel futbol takımlarının fazlaca övülmesi

Tablo 3. Spor Haberlerinde Kullanılan Dil ve Anlatım Tarzının Oluşturduğu Önyargılar

Spor haberlerinde kullanılan dil ve anlatım tarzı, okuyucular üzerinde önyargı oluşumuna yol açabilecek unsurlar barındırmaktadır. Özellikle duygusal ve çarpıcı ifadelerin tercih edilmesi, olayların dramatize edilmesine ve tarafsızlıktan uzaklaşılmasına neden olmaktadır. Haberlerde sıkça karşılaşılan “nefes kesen maç” veya “büyük mücadele” gibi ifadeler, olayların gerçekliğini gölgede bırakarak izleyici veya okuyucuların beklentilerini manipüle edebilmektedir.

Bu tür bir anlatım tarzı, tarafsız habercilik ilkesine zarar vererek okuyucunun olayları objektif bir şekilde değerlendirmesini zorlaştırır. Özellikle belirli bir takım veya sporcunun başarısını abartan ifadeler, diğer sporcuların ya da takımların performanslarının görmezden gelinmesine ve kamuoyunda dengesiz bir algı yaratılmasına yol açabilir.

Sonuç olarak, spor medyasının, kullandığı dilin olayların algılanış biçimini önemli ölçüde etkileyebileceğini göz önünde bulundurarak, daha tarafsız ve dengeli bir anlatım tarzı benimsemesi gerekmektedir. Bu, hem doğru bilgilendirme yapılmasını sağlayacak hem de sporun birleştirici ve rekabetçi ruhunu daha adil bir şekilde yansıtacaktır.

Yerel Spor Gazeteciliğinde Karşılaşılan Başlıca Zorluklar

Yerel spor gazeteciliği, ulusal düzeydeki gazeteciliğe kıyasla çeşitli yapısal ve operasyonel güçlüklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu güçlüklerin başında finansal kaynakların yetersizliği gelmektedir. Yerel basın kuruluşlarının sınırlı bütçelerle faaliyet göstermesi, saha erişimi, gerekli ekipmanların temini ve nitelikli personel istihdamını olumsuz yönde etkileyerek spor etkinliklerinin kapsamlı bir şekilde takip edilmesini güçleştirmektedir. Reklam gelirlerinin ulusal medya organlarına kıyasla düşük olması, yerel gazetelerin ekonomik sürdürülebilirliğini ve gelişim potansiyelini kısıtlamaktadır. Bunun yanı sıra, toplumun futbol gibi popüler spor dallarına yoğun ilgi göstermesi, diğer spor branşlarının medyada yeterince temsil edilmemesine ve bu dalların tanıtımının sınırlı kalmasına yol açmaktadır. Tarafsızlık ve bağımsızlık sorunları da yerel spor gazeteciliği için önemli bir engel teşkil etmektedir; toplumsal baskılar ve ekonomik bağımlılıklar, haberlerin nesnel bir şekilde sunulmasını zorlaştırmaktadır. Dijitalleşme sürecine uyum sağlama gerekliliği ise, teknolojik altyapı eksiklikleri ve dijital medya platformlarının hızla yükselmesiyle birlikte yerel basın için hem fırsatlar hem de tehditler oluşturmaktadır.

Nitelikli insan kaynağının sınırlı olması, profesyonel gazetecilik uygulamalarını ve içerik çeşitliliğini olumsuz etkilemekte, bu durum yerel spor gazeteciliğinin etkinliğini ve güvenilirliğini zayıflatmaktadır. Bu bağlamda, yerel spor gazeteciliğinin karşılaştığı bu temel sorunların üstesinden gelinebilmesi için

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

finansal ve teknolojik desteklerin artırılması, gazetecilik etiklerinin güçlendirilmesi ve toplum genelinde spor kültürünün yaygınlaştırılmasına yönelik stratejik adımların atılması gerekmektedir.

Yerel Basının Spor Haberlerindeki Temsili ve Toplumsal Algıya Etkisi

Yerel basın, spor haberlerindeki temsiliyle toplumsal algıyı yönlendiren önemli bir etkiye sahiptir. Futbol gibi popüler spor dallarının yoğun bir şekilde ele alınması, bu sporların toplumsal önemini artırırken, voleybol, güreş ve atletizm gibi diğer spor branşlarının göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Bu durum, toplumda bazı spor dallarının diğerlerinden daha değerli olduğu algısını pekiştirmektedir.

Kadın sporcuların başarılarının yeterince vurgulanmaması, toplumsal cinsiyet eşitliği algısını olumsuz yönde etkileyen önemli bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Yerel basının özellikle erkek sporcuların başarılarına ağırlık vermesi, sporun kapsayıcılık boyutunu zayıflatmaktadır. Buna ek olarak, yerel takımların başarı hikayelerinin sürekli ön plana çıkarılması, bölgesel gurur ve aidiyet duygusunu güçlendirmekle birlikte, uluslararası bağlamın ihmal edilmesine neden olabilmektedir. Bu durum, toplumun küresel spor perspektifi kazanmasını sınırlayabilmektedir.

Haberlerde kullanılan dil ve anlatım tarzının tarafsız olmaması, belirli takımlara veya sporculara karşı önyargılar oluşturabilir. Başarıların yüceltilmesi ve başarısızlıkların ihmal edilmesi, toplumda yalnızca zaferlerin değerli olduğu bir algıya yol açabilir. Bu tarz bir temsil biçimi, toplumda sporun birleştirici gücünü zayıflatarak, bireyler arasında kutuplaşma yaratma riskini artırmaktadır.

Yerel basının spor haberlerindeki temsiline daha dengeli ve kapsayıcı bir yaklaşım kazandırılması, sporun yalnızca rekabet değil, aynı zamanda dayanışma, iş birliği ve öğrenme gibi değerleri de taşıdığını topluma aktarmak açısından önemlidir. Daha adil bir temsil anlayışı, toplumsal uyumun güçlenmesine ve sağlıklı bir spor kültürünün oluşmasına katkı sağlayabilir.

SONUÇ VE ÖNERILER

Sakarya ilindeki yerel basında spor haberlerinin temsili, Temmuz-Aralık 2024 tarihleri arasında beş yerel gazete (Adapostası, Adapazarı Akşam Sakarya, Söz Sakarya, Yenigün, Yenihaber Gazeteleri) üzerinde gerçekleştirilen içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, futbolun yerel basında öne çıkan en yaygın spor dalı olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle Sakaryaspor'un Trendyol 1. Lig'deki performansı, transfer haberleri ve Gazi Metal 34. Olgunlar Futbol Turnuvası gibi etkinlikler, yerel gazetelerde geniş kapsamlı olarak yer almıştır. Bunun yanı sıra, güreş gibi geleneksel spor dalları da Sakarya'nın kültürel değerlerini yansıtması bakımından belirgin bir şekilde temsil edilmiştir. Ancak voleybol, basketbol ve karate gibi diğer spor dalları ile amatör sporların temsil oranı nispeten sınırlı düzeyde kalmıştır.

Araştırma bulguları, kadın sporcuların ve takımlarının yerel basındaki temsil düzeyinin erkek sporculara göre daha az olduğunu göstermektedir. Bu durum, kadın sporcuların başarılarının daha fazla görünür kılınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, yerel spor haberlerinde kullanılan dil ve anlatım tarzı incelendiğinde, belirli spor dallarının öncelik kazandığı ve haberlerin daha çok başarı temelli bir çerçevede sunulduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, spor haberlerinin geniş bir perspektifle ele alınmasının önemini vurgulamaktadır.

Yerel spor gazeteciliğinin ulusal düzeydeki gazeteciliğe kıyasla çeşitli yapısal ve operasyonel zorluklarla karşı karşıya olduğu belirlenmiştir. Finansal kaynakların sınırlı olması, saha erişimi, gerekli ekipmanların sağlanması ve nitelikli personel istihdamında yetersizlikler oluşturabilmektedir. Reklam gelirlerinin ulusal medyaya oranla daha düşük olması, yerel basın kuruluşlarının ekonomik sürdürülebilirliğini etkileyen bir diğer önemli faktördür. Ayrıca, dijitalleşme sürecine uyum sağlama gerekliliği, yerel basın için hem bir fırsat hem de teknolojik altyapı eksiklikleri nedeniyle çözülmesi gereken bir mesele olarak değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda, yerel basının spor haberlerinde daha kapsayıcı bir yaklaşım benimsemesi önerilmektedir. Futbolun yanı sıra, voleybol, basketbol, karate ve diğer amatör spor dallarına daha fazla yer verilmesi, yerel spor çeşitliliğinin artırılmasına katkı sağlayacaktır. Kadın sporcuların ve takımlarının başarılarının daha sık vurgulanması, toplumsal farkındalığın artırılmasına katkıda bulunabilir. Spor haberlerinde tarafsız bir dilin benimsenmesi ve farklı spor dallarını ele alan kapsamlı içeriklerin hazırlanması da toplumun spor algısının daha geniş bir çerçevede gelişmesine yardımcı olacaktır.

Ayrıca, yerel basın çalışanlarına yönelik mesleki eğitim programlarının düzenlenmesi, iletişim etiği ve profesyonel gazetecilik uygulamalarının geliştirilmesi açısından önemli bir adım olacaktır. Yerel basının dijitalleşme sürecine adaptasyonu desteklenmeli ve teknolojik altyapının güçlendirilmesi sağlanmalıdır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Bunun yanı sıra, yerel sporcuların başarı hikayelerine daha fazla yer verilmesi, genç nesillerin spora yönlendirilmesine ve toplumsal dayanışmanın güçlendirilmesine olanak tanıyacaktır. Bu adımların, yerel spor gazeteciliğinin hem etkinliğini hem de toplumsal katkısını artıracağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. Kronotop İletişim Dergisi, 1(1), 64-84.
Ali Yıldırım, H. Ş. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
Alper, I. (2020). Spor ve Medya: Türkiye'deki Yerel Spor Haberciliği Üzerine Bir İnceleme. Akademik Yayınlar.
Atalay, A. (1998). Spor Gazeteciliği. İstanbul: Filiz Kitapevi.
Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(1), 1-15.
Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 231-274.
Barış, Ö. (2021). Yerel Basinin Geleceği Üzerine Nitel Bir Çalişma: Hakikat Ve Büyük Sivas Gazeteleri Örneği. Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, 2(1), 1-20.
Barthes, R. (1972). Mythologies. Paris: Editions du Seuil.
Basmacı, G. (2022). Haber Ajanslarindaki Spor Haberlerinin Çeşitlilik Bağlamında İncelenmesi. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(29), 360-379.
Bilen, S. (2018). Basın Yoluyla Kişilik Hakkının İhlali. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 33.
Biricik, Y. S. (2020). Türkiye'de Spor Yönetimi Disiplininde Yapilmiş Olan Tezlerin İçerik Analizi. Ekev Akademi Dergisi(81), 523-538.
Bogdan, R. ve Biklen, S. K. (1997). Qualitative research for education. Allyn & Bacon Boston, MA
Boyle, R., ve Haynes, R. (2009). Sports Journalism: A History of Glory and Guilt. Routledge.
Bruce, T. (2013). Sports Journalism: A History of Reporting Sports. Palgrave Macmillan.
Bülbül, M. Ş. (2016). Nitel araştırmaların doğası. Alınan yer http://fizikli.com/box/ wpcontent /uploads/2016/02/nitel.pdf
Çavuş, S. ((2017).). Yerel Basının Sorunları Üzerine Tespitler: Aksaray Örneğinde Nitel Bir Araştırma. Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19-32.
Çıkla, S. (2009). Tanzimat'tan Günümüze Gazete-Edebiyat İlişkisi. Türkbilig, 18: 34- 63.
Demirsoy, B. A. (2005). 1960'tan Günü- müze Konya'da Yerel Gazetecilik. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(14), 131-155.
Denzin, N. K., ve Lincoln, Y. S. (2008b). The landscape of qualitative research (C. 1). Sage.
Duru, M. K. (2023). Antalya yerel basınında farklı bir örnek: 'Akdeniz Çağdaş'üzerine bir inceleme. Etkileşim, 12, 139. doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.217.
Fahmi Ramazanoğlu, B. Ü. (2013). Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Sosyolojik Etkisi. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Journal Of Research İn Education And Teaching, 2(1).
Girgin, A. (2021). Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik. Ankara: İnkılap Kitabevi.
Gönenç, Ö. (2004). Medya Dünyası. İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
Guba, E. G. and Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. Handbook of qualitative research, 2(105), 163-194.
Gül, S. S. ve Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde söylem ve içerik analizi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 42, 181-198. https://doi.org/10. 30794 /pausbed.803182
Güler, İ., Yıldız, K., & Özbey, S. (2018). Sosyolojik Açidan Spor Ve Medya İlişkilerinin Toplum Üzerindeki Etkisi: İzmir İli Örneği. İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi, 5(1), 1-12.
Güreli, N. (2007). Yerel Basının İşlevi ve Demokrasilerde Önemi. Suat Gezgin (Ed.) içinde, Türkiye'de Yerel Basın. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 171-175.
Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage Publications.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

İnce, M. (2017). Türk Spor Basınında Asparagas Haber Ve Spor Ekonomisine Etkileri. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(2), 547-563.
İswara, N.R ve Moerdisuroso, İ (2023). Analisis Teori Representasi Stuart Hall Pada 'The Old Guitarist' Karya Pablo Picasso. Jurnal Ilmu Sosial dan HumanioraVol.2, No.3 August 2024e-ISSN: 3032-2413; p-ISSN :3032-5293, Hal 13-20DOI: https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.160
Kalender, A. (2002). Demokrasilerde Yerel Basının Önemi. Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 52-61.
Kaplan, Y. (2012). Sporda Şiddetin Küresel Nedenleri. 12. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi (s. 12-14). Denizli: Turki.
Kaplan, Y. ve Akkaya, C. (2014). Spor Kültürü ve Türkiye'de Spor. International Journal of Science Culture and Sport, 6.
Karaduman, M., ve Duru, M. E. (2023). Antalya Yerel Basınında Farklı Bir Örnek: 'Akdeniz Çağdaş' Üzerine Bir İnceleme. Etkileşim(12), 136-167.
Karaman, Ş. (2018). Basın Özgürlüğünün Bir Sınırı Olarak Kişilik Hakkı. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Anabilim Dalı, 4.
Kılıçoğlu, M. M. (2016). Şeref Haysiyet ve Özel Yaşama Basın Yoluyla Saldırılardan Hukuksal Sorumluluk. Ankara : Turhan Kitabevi.
Kırel, S. (2010). Kültürel Çalışmalar ve Sinema. (A. Sivas, Dü.) İstanbul: Kırmızı Kedi.
Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: Introducing focus groups. Bmj, 311(7000), 299-302.
Maxwell, J. A. (2008). Designing a qualitative study. The SAGE handbook of applied social research methods, 2, 214-253.
McLaughlin, K. (2004). Towards a 'modernized' voluntary and community sector? Public Management Review,, 555-562.
McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage Publications.
Nalcıoğlu, U. B. (2007). Türkiye'de Yerel Medya Çalışanları, Yerel Medyanın Sorunları ve Çözüm Önerileri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 243-260.
Özkan, M. (2020). Temsilî Demokrasiden Demokratik. Muhafazakar Düşünce Dergisi, 16(58), 55-83.
Özsoy, S. (2011). Spor Gazetelerinin Başlıklarında Militarist Ve Şiddet İçerikli Metaforlar. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(1): 88-114.
Patton, M. Q. (2002). Qualitative research and evaluation methods (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
Renaldo Christopher Prasetya, A. J. (2022). Strategi Jurnalis Olahraga dalam Meningkatkan Antusiasme. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, 3.
Rigel, N. (2000). İleti Tasarımında Haber. İstanbul: Der Yayınları.
Sukarmin. (2015). Pemasaran Olahraga Melalui Berbagai event Olahraga Medikora. Jurusan Pendidikan Kesehatan dan Rekreasi FIK UNY, 5.
Şahin, T. (2017). Kocaeli Yerel Gazetelerinde Yayınlanan Haberlerin Analizi. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 31.
Tel, M., ve Ağkurt, E. (2016). Günlük Yerel Gazetelerde Sporun Yer Alışı (Elazığ İli Örneği). International Journal Of Sport Culture And Science, 4(Special Issue 1), 394-403.
Tokgöz, O. (2006). Temel Gazetecilik, 6. baskı. Ankara: İmge Kitapevi.
Uçak, O., ve Erkal, A. (2019). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Yerel Basının Gelişim Süreci. Selçuk İletişim, 12(1), 92-122.
Van Dijk, T. A. (2008). Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. London: Sage Publications.
Yıldız, İ. (2022). Küresel Salginin Yerel(E) Etkisi: Bingöl Yerel Gazeteleri Örneği. Bingöl Araştırmaları Dergisi, 8(2), 7-25. Https://Doi.Org/10.53440/Bad.1064544, 23.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

YURT DIŞINDA ÖĞRENİM GÖREN ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRME (KUZEY KIBRIS ÖRNEĞİ)

Prof.Dr.Cem Birol
cem.birol.@final.edu.tr

Muslu Akgüney
muslu.akguney@final.edu.tr

ABSTRACT
In the developing and globalizing world, activities on education sector have spread around the world. While opening up to the world brings the diversity of customs and culture sharing, it also raises the problems. The 24% share of the Higher Education sector in the economy in the TRNC reveals the reality of the country's economy, which was affected by the losses experienced besause of the cessation of education during the pandemic process.
This project which reveals the economic importance of the student's presence in the country, also shows how necessary it is for being a "student-friendly island".Higher education, which is among the locomotive sectors of the country, should be protected and promoted by the state. The importance of the necessity to safeguard the students, who make great contribution to economy, by the people as well as the state, is revealed as a result of this data. However, possible problems and student dissatisfaction regarding this process will negatively affect the education sector and it is a problem.
This project aims to find ; the satisfaction of international students studying in the Turkish Republic of Northern Cyprus, their demographic information, the rate of racism against foreign students, their satisfaction; on the learning experiences, on campus life, on academic support and attention, on situation management, the diversity of learning resources, personal development and career support and to make research according to the countries they come from and the districts where the students live.
Keywords: TRNC Student, TRNC Foreign Student, TRNC Higher Education, TRNC University

Problem

Gelişen ve küreselleşen dünyada, eğitim faaliyetleri de ülkeler dışına çıkmış ve dünya çapına yayılmıştır. Bu yayılım örf, adet ve kültür paylaşımını zenginliğini beraberinde getirmekle beraber, ülkeden ülkeye, düşen eğitim kalitesi ve eğitimde ticarileşme tehlikesini de beraberinde getirmektedir, (Güngör, 2010). Öğrencilerin kendi ülkeleri dışındaki üniversiteleri seçme kriterlerini 8 ana başlıkta toplayabiliriz, (Education Corner, 2018. Akt. Gök, İnce ve Akgöz, 2018). Bu kriterleri; Üniversitenin akreditasyonu, türü, coğrafi konumu, büyüklüğü, toplam maliyeti, kalitesi, fakülteleri/bölümleri ve sosyal aktiviteleri olarak sayabiliriz. Eğitimin dünya çapına yayılması beyin göçünü de beraberinde getirmektedir. Az gelişmiş ülkelerden gelişmiş ülkelere doğru olan bu akımla az gelişmiş ülkeler yüksek eğitimli ve ülkesine fayda sağlayacak kişileri ekonomik koşullardan dolayı başka ülkelere kaptırmaktadırlar. Günümüz teknolojik koşullarında beyin göçünün ülkelere etkisi azalmakla birlikte devam etmektedir. Teknoloji kullanımı ile yurt dışında yaşayan bilim insanları kendi ülkelerine de fayda sağlayabilmektedirler, (Güngör, 2010).

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti 1983 yılında bağımsızlığını ilan etmiş 3,242 km2 alana sahip, Kıbrıs adasının Kuzey kısmına hakim ve siyasi bağlamda Türkiye Cumhuriyeti tarafından tanınan bir ülkedir, (Ahmet ve Çiftçi; 2007). KKTC İstatistik Kurumu 2016-2021 aralığı verileri ele alındığında gayrisafi milli hasılanın, dolar cinsinden tutarının $11,129 olduğu verisine ulaşmaktayız. Ülke ekonomisinde büyük rol oynayan kamu sektörü yanı sıra Turizm ve Eğitim'in yerinin de küçümsenemeyecek oranda olduğu görülmektedir. KKTC Ekonomisi içerisinde Yükseköğretim sektörünü ele aldığımızda 2014-2021 (her iki yıl dahil) süresinde toplam büyümenin %58,48 olduğunu görmekteyiz, (stat.gov.ct.tr., 2023).

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

AMAÇ

Araştırmanın amacı Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde öğrenim gören uluslararası öğrencilerin memnuniyet düzeylerini, demografik bilgiler, öğrencilerin yaşadıkları ırkçılık, öğrenim deneyimlerinin tatmin karlığı, öğrencilerin yerleşke yaşamının doyuruculuğu, akademik destek ve ilgiden memnuniyet, durum yönetimine ilişkin memnuniyet, öğrenme kaynaklarının zenginliği, kişisel gelişim ve kariyer desteği, gelmiş oldukları ülkeler ve öğrencilerin yaşadıkları ilçelere göre karşılaştırmalı olarak değerlendirmektir.

Araştırmanın Alt Amaçları

Araştırmacı aşağıdaki sorulara cevap arayarak genel amaca ulaşmayı amaçlamıştır.

I. Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan ve çalışmamıza katkı koyan uluslararası öğrencilerin demografik bilgileri nelerdir?
II. Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan uluslararası öğrencilerin yaşadılarsa ırkçılık oranı nedir?
III. Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan uluslararası öğrencilerin İlçelere göre memnuniyetleri nelerdir?
IV. Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan uluslararası öğrencilerin Öğrenim deneyimlerinin tatmin karlığı nedir?
V. Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan uluslararası öğrencilerin Yerleşke yaşamının doyuruculuğu nedir?
VI. Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan uluslararası öğrencilerin Akademik destek ve ilgiden memnuniyetleri nedir?
VII. Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan uluslararası öğrencilerin öğrenim gördükleri Kurumun yönetim ve işleyişinden memnuniyetleri nedir?
VIII. Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan uluslararası öğrencilere sunulan Öğrenme imkan ve kaynaklarının zenginliği ne durumdadır?
IX. Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan uluslararası öğrencilerin aldıkları Kişisel gelişme ve Kariyer desteğinden memnuniyet düzeyleri nedir?
X. Bu memnuniyet düzeylerinin gelinen ülkelere göre dağılımları nelerdir?
XI. Öğrencilerin Kuzey Kıbrıs'ta yaşadıkları İlçelere göre memnuniyet düzeyleri nelerdir?

ÖNEM

Araştırmanın birinci önceliğe sahip önemi, uluslararası öğrencilerin Kuzey Kıbrıs'ta aldıkları eğitimden duydukları memnuniyetin ortaya çıkarılmasıdır. Bu bulguların ortaya çıkması ile uzmanlar ve ülkemizin eğitim yöneticileri çalışmalarını yürütürken daha detaylı bilgilere sahip olacaklardır.

Araştırmanın ikincil önceliğe sahip önemi, uluslararası öğrencilerin yaşadıkları ilçelerdeki yapıdan memnuniyetlerini ortaya koymaları ve yerel yönetimlerin birbirleri arasındaki memnuniyet derecelerinin kıyaslanmasıdır. Bu bulguların ortaya çıkmasıyla yerel yönetimler çalışmalarında bu bulguları da ele alabilecek ve öğrenci dostu ada olma yolunda daha dikkatli uygulamalar yapabileceklerdir.

Araştırmanın üçüncül önceliğe sahip önemi, uluslararası öğrencilerin eğitim gördükleri kampüslerden duydukları memnuniyetin ortaya çıkarılmasıdır. Bu bulguların ortaya çıkması ile Akademisyenler ve Üniversite yöneticileri çalışmalarını yürütürken daha öğrencilerin beklentileri doğrultusunda ve memnuniyetlerini artıracak şekilde hareket edeceklerdir.

Araştırmanın dördüncül önceliğe sahip önemi, uluslararası öğrencilerin gelmiş oldukları ülkelere göre Kuzey Kıbrıs'tan memnuniyet derecelerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu bulguların ortaya çıkmasıyla yapılan uluslararası pazarlamalarda daha fazla Kuzey Kıbrıs'a uyum sağlayabilen ülkelere öncelik verilecek ve adamızdan daha fazla memnun bir öğrenci kitlesi yaratılacaktır.

Araştırmanın Sayıltıları

Araştırma ile ilgili veriler, elektronik ortamda tümü ile gönüllülük esasına göre toplandığından araştırmaya katılan öğrencilerin, samimi ve içten olduğu varsayılmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma evreni, 2020-2021 ve 2021-2022 Öğretim yıllarında Kuzey Kıbrıs'ta bulunan Türkiye ve diğer 3. Ülkelerden öğrenciler ile sınırlıdır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Araştırma örneklemi, Uluslararası Final Üniversitesi, Yakındoğu Üniversitesi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Lefke Avrupa Üniversitesi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Girne Amerikan Üniversitesi, Rauf Denktaş Üniversitesi ve Kıbrıs Amerikan Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler içerisinden seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilmiş 354 öğrenci ile sınırlıdır.
Araştırma veri toplama, 2020-2021 ve 2021-2022 Öğretim yılları ile sınırlıdır.
Araştırma yöntem olarak betimsel tarama modeli ile sınırlıdır.
Araştırmada elde edilen bulgular, SPSS ile yapılan Korelasyon, T-Testi ve Anova Testleri ile ikili ve çoklu karşılaştırma analizleri ile sınırlıdır.

YÖNTEM

Bu çalışma tarama modelinde betimsel bir çalışmadır. Tarama modelleri içinde ilişkisel model seçilmiştir. İlişkisel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını belirlemeyi amaçlayan tarama yaklaşımına denir. İlişkisel tarama modelinde, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği; değişme varsa bunun nasıl olduğu saptanmaya çalışılır, (Karasar, 2011).

Evren ve Örneklem

Bu çalışma kapsamına 2020-2021 ve 2021-2022 öğretim yıllarında Kuzey Kıbrıs'ta bulunan ve öğrenci sayısı 1000 ile üzeri olan Uluslararası Final Üniversitesi, Yakındoğu Üniversitesi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Lefke Avrupa Üniversitesi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Girne Amerikan Üniversitesi, Rauf Denktaş Üniversitesi ve Kıbrıs Amerikan Üniversitesi dahil edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Öğrenci memnuniyetleri Karadağ ve Yücel (2017)'in yabancı uyruklu öğrenci memnuniyet araştırmasında kullanılan "Öğrenci Memnuniyeti Ölçeğinden yararlanılarak ölçülmüştür.

Veri Analizi

Bu çalışmada elde edilen veriler SPSS 24 programı ile analiz edilmiştir. İlk olarak bağımsız değişkenlere ait yüzde ve frekans analizleri yapılmıştır. Sonrasında ölçeklere ait ters maddeler düzenlenmiştir. Ardından betimsel istatistik analizleri yapılarak aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık puanları incelenmiştir. Ölçeklerden elde edilen puanların normal dağılım koşulunu karşılama düzeyini belirlemek için Kolmogorov–Smirnov değerleri bakılmış ama buna ek olarak histogram grafikleri ile birlikte çarpıklık-basıklık puanları incelenmiştir.

Bulgular ve Yorum

Tablo1. Yabancı Uyruklu Öğrenci Memnuniyeti Ölçeği Ortalama Puanlar Tablosu

Değişken	Ortalama
Öğrenim Deneyiminin Tatmin karlığı	67.8757
Akademik Destek ve İlgi	63.1215
Öğrenme İmkân ve Kaynaklarının Zenginliği	60.7090
Kurumun Yönetim ve İşleyişinden Memnuniyet	55.9266
Kişisel Gelişme ve Kariyer Desteği	51.6130
Yerleşke Yaşamının Doyuruculuğu	50.8644
TOPLAM	**350.1102**

Tablodan görüleceği üzere katılımcı öğrencilerin en yüksek memnuniyet düzeyi 67.88 ortalama puan ile Öğrenim Deneyimi Tatmin karlığındadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin verdikleri yanıtlara göre ikinci sırada memnuniyet belirttikleri değişken 63.12 ortalama puan ile Akademik Destek ve İlgi Tatmin

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Kârlığıdır. Üçüncü sırada 60.71 ortalama puan ile Öğrenme İmkân ve Kaynaklarının Zenginliği Tatmin karlığı gelmektedir. 55.93 ortalama puan ile Kurumun Yönetim ve İşleyişinden Memnuniyet Tatmin karlığı dördüncü sırada yer almıştır. 51.61 ortalama puan ile Kişisel Gelişme ve Kariyer Desteği Tatmin karlığı beşinci sırada yer almıştır. Öğrencilerin en az memnuniyet belirttikleri bileşen 50.86 ortalama puan ile Yerleşke Yaşamının Doyuruculuğu Tatmin karlığı olmuştur. Anketin bütününden elde edilen yabancı öğrenci memnuniyeti tatmin karlığı puanları toplamının ortalaması 350.1102 çıkmıştır.

Cevher, (2016), Türkiye'de bulunan bir kamu üniversitesinde 100 uluslararası öğrenci ile yapmış olduğu çalışmada Öğrenme İmkân ve Kaynaklarının Zenginliği konusunun uluslararası öğrenciler bacağında %57 oranında tatmin edici boyutta olduğu tespitine varmışlardır. Fakat Akademik Destek ve İlgi konusunda bizim tespitlerimizin aksine %48 oranında memnuniyetsizlik tespit edilmiştir. Yine ayni çalışmada barınma sorunu konusunda öğrencilerin memnuniyetsizliğinden bahsedilirken Kuzey Kıbrıs'ta yapmış olduğumuz ve Tablo15 ile Tablo 16'da belirttiğimiz sonuçlarda barınma sorunu yaşanmadığı ancak kiraların yüksek olduğu bulgusuna varılmıştır. Yurtlardan da memnuniyetsizlik tespit edilen çalışmanın aksine Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yapmış olduğumuz ve Tablo 17-18'de belirttiğimiz çalışmada yurtlardan ve yurt ücretlerinden memnun olunduğu tespitine varılmıştır. Kırklareli ve Trakya Üniversiteleri'nde ise yapılan araştırmada Barınma ve Ulaşım konularında %15.8 oranında bir sorun yaşandığı bulgusuna varılmıştır, Özkan, ve Acar Güvendir, (2015). Kuzey Kıbrıs örnekli çalışmamızda barınma konusunda yaşanan yetersizlik sorunu %27.7 oranında iken Tablo 19'dan da görüleceği üzere %55.9 oranında kişi ise ulaşım sorunu yaşadığını beyan etmiştir.

T-Test İstatistikleri

Yabancı öğrenci memnuniyeti ölçeği bileşenlerinin toplam puanlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için verilerimiz normal dağıldığından bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

Tablo2. Grup İstatistikleri

	CİNSİYET	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Öğrenim Deneyiminin Tatmin karlığı	KADIN	166	66.4819	21.81318	1.69303
	ERKEK	188	69.1064	21.30701	1.55397
Yerleşke Yaşamının Doyuruculuğu	KADIN	166	49.2952	22.03751	1.71044
	ERKEK	188	52.2500	22.63016	1.65047
Akademik Destek ve İlgi	KADIN	166	61.0964	24.42458	1.89572
	ERKEK	188	64.9096	23.80081	1.73585
Kurumun Yönetim ve İşleyişinden Memnuniyet	KADIN	166	54.4277	24.66461	1.91435
	ERKEK	188	57.2500	25.21790	1.83920
Öğrenme İmkân ve Kaynaklarının Zenginliği	KADIN	166	57.8675	22.56990	1.75176
	ERKEK	188	63.2181	23.56355	1.71855
Kişisel Gelişme ve Kariyer Desteği	KADIN	166	50.4458	25.37704	1.96964
	ERKEK	188	52.6436	26.18702	1.90988

Tablo3. Öğrenim Deneyiminin Tatmin Kârlığı

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper

Öğrenim Deneyiminin Tatmin Kârlığı	Equal variances assumed	.172	.678	-1.144	352	.254	-2.62446	2.29472	-7.13755	1.88864
	Equal variances not assumed			-1.142	344.426	.254	-2.62446	2.29808	-7.14450	1.89559

Tablo-23'ten görüleceği üzere sig>0.05 olduğundan varyanslar homojen dağılmaktadır. 2-tailed sig>0.05 büyük olduğundan katılımcı kadın ve erkek öğrencilere göre öğrenim deneyiminin tatmin kârlığı cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

Tablo4. Yerleşke Yaşamının Doyuruculuğu

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Yerleşke Yaşamının Doyuruculuğu	Equal variances assumed	.001	.977	-1.241	352	.215	-2.95482	2.38084	-7.63728	1.72764
	Equal variances not assumed			-1.243	348.627	.215	-2.95482	2.37691	-7.62970	1.72006

Tablodan görüleceği üzere sig>0.05 olduğundan varyanslar homojen dağılmaktadır. 2-tailed sig>0.05 büyük olduğundan katılımcı kadın ve erkek öğrencilere göre Yerleşke Yaşamının Doyuruculuğu cinsiyete bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Öneriler

1. Yukarıdaki verilerden de görüleceği üzere yükseköğrenim sektörü hızla büyüyen ve ekonomide ciddi bir yere sahip olan sektörlerden bir tanesidir. Bu bilgiler ışığında önerilerimiz dikkate alınmalı ve hızla öğrenci dostu ada olma yolunda adımlar atılmalıdır. Çalışmadan elde ettiğimiz sonuçlar neticesinde önerilerimiz aşağıda görüleceği gibidir.
2. Bu kadar hızlı bir büyüme oranına sahip sektörün doğal olarak ihtiyaçları da ayni hızla hazırlanmalı, gerek devlet yönetimi gerekse yerel yönetimler atacakları adımları bu hususu göz önünde bulundurarak atmalıdır. Özellikle Beslenme, barınma, ulaşım ve sosyal yaşam alanlarında devlet ve yerel yönetimler istatistiki veriler ışığında ve üniversitelerle iletişim halinde stratejik planlar oluşturmalıdırlar.
3. Toplu taşımacılığın düzgün hale getirilmesi hem üniversitelerin yükünü hafifletecek hem de öğrenci memnuniyeti yaratacaktır. Tüm paydaşların bulunacağı kooperatifleşme veya şirketleşme ile toplu taşımacılık tek elden yönetilmeli ve tüm ilçelerde ayni kalitede, Avrupa standartlarında hizmet vermelidir.
4. Konut kiraları da belli bir denetime tabi değildir ve özellikle son bir yılda kiralarda büyük bir artış gözlemlenmiştir. Öğrencilerin bu konuda da şikayette bulunmalarını doğal karşılıyor ve tedbir alınması gerektiği inancını taşıyorum. Bu inançla devletin ev türüne göre belli kira marjları belirleyip o marjlar arasında evlerin kiralanmasını ve yapılacak zamların da kurallar çerçevesinde bir yasa veya tüzükle belirlenmesi gerektiğini düşünüyorum.
5. Ekonomik yapımızın büyük bir argümanı olan yükseköğretim sektörünü ayakta tutmak, bu sektörün getiri sağlayan elemanları olan öğrencileri memnun etmek ve hem sektörü hem de öğrencileri denetlemek Devlet yapısının en büyük görevlerinden birisi olması gerekmektedir. Ülkede mali yapıdan kaynaklanan kaçak kişi ihraç sorunları, gelen öğrencinin takip edilmemesinden dolayı yaşanan kaçak işgücü sorunları ve sektörün disiplin altına alınması, ilgili bakanlıklar ve YÖDAK'ın başlıca görevidir. Dünyada yabancı öğrenci tarafından rağbet gören ülkelerin incelenip e-vize, vize sırasında alınan güvenlik ödenekleri, ülkelerdeki öğrenci kontrol mekanizmaları, okulların bu konulardaki rolleri incelenip benzer bir yapı oluşturmamız ve bu yapıyı sürdürülebilir kılmamız büyük bir önem arz etmektedir. Memnuniyetsiz öğrenciler unutmayalım ki ya kayıt silip geri dönecekler ya da ülkemizi terk edeceklerdir.
6. Okullarını başarı ile bitirmiş değerli öğrencileri de işgücümüze katmamız ve onların zekalarından yararlanmamız gerekmektedir. Amerika ve Avrupa Ülkeleri başarılı öğrencileri kendi işgüçlerine katmakta ve uzun yıllar bu gençlerin ürettiklerinden yararlanmaktadırlar. Beyin göçünün fazla olduğu Kuzey Kıbrıs'ta kendi çocuklarımızı Kuzey Kıbrıs'a döndürmeye çalışmanın yanında Kuzey Kıbrıs'ta yetişen gençleri de değerlendirmeliyiz. Bu sayede Arge'miz artacak ve özellikle ambargo tanımayan bilişim sektöründe iyi bir marka olma yoluna gidebileceğiz.

Kaynakça

Ahmet, M. O. R., & Dursun Çitçi, M. (2007). KKTC'de kentleşme. *Doğu Coğrafya Dergisi, 12*(18), 225-245.

Akçakanat, T. Çarıkçı, İ. Dulupçu, M . (2010). Üniversite öğrencilerinin bulundukları il merkezine ekonomik katkıları ve harcama eğilimleri: Isparta 2003–2009 Yılları Örneği . *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010* (22), 165-178. https://dergipark.org.tr/en/pub/sufesosbil/issue/11415/136345

Akengin, H. & Kaykı, A. (2013). Şehirleşme üniversite ilişkisine bir örnek: Gazimağusa. *Marmara Coğrafya Dergisi, 0* (28), 501-525. https://dergipark.org.tr/en/pub/marucog/issue/475/3943

Aksoy, Z. (2012). Uluslararası göç ve kültürlerarası iletişim. *Journal of International Social Research, 5*(20), 293-294. Issn: 1307-9581

Cevher, E. (2016). Yükseköğretimde uluslararası öğrenci hareketliliği ve memnuniyeti. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(22), 337-349.

Coşkun, Y. (2019). Kıbrıs Türk Federe Devleti'nin (KTFD) ilanından Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin (KKTC) kuruluşuna kadar olan süreçte Kıbrıs sorunu (1975-1983. *The Journal of Academic Social Science, 64*(64), 119-143.

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Çakmak, Z. (2008). Kıbrıs'tan Anadolu'ya Türk göçü (1878–1938). *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 14*(36), 201-223.

Çallı, D. S. 2015. Uluslararası seyahatlerin tarihi gelişimi ve son seyahat trendleri doğrultusunda Türkiye'nin konumu. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 4*(1), 4-28.

Çetin, M , Kaşlı, M , Ecevit, E. & Serel, A . (2008). Üniversite öğrenci harcamalarının analizi ve bölge ekonomilerine katkılarını belirlemeye yönelik bir araştırm. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 15* (2), 99-113. https://dergipark.org.tr/en/pub/yonveek/issue/13689/165678

Gerson, F. R. (1997). Müşteri tatmininde süreklilik. *Rota Yayınları*

Gök, T , İnce, C & Akgöz, E . (2018). Eğitim amacıyla farklı ülkelere göç eden öğrencilere yönelik bir araştırma: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7* (4). https://dergipark.org.tr/en/pub/mjss/issue/43010/520800

Güngör, N. D. (2010). Eğitim, küreselleşme ve beyin göçü.

Işık, Ş . (2009). Türkiye'de eğitim amaçlı göçler . *Coğrafi Bilimler Dergisi , 7* (1), 27-37 . DOI: 10.1501/Cogbil_0000000092

Karabaş, E & Şafaklı, O . (2015). KKTC yükseköğretim sektörünün performansı üzerine bir değerlendirme . *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi , 6* (2), 76-86 . https://dergipark.org.tr/en/pub/euljss/issue/22801/243398

Karadağ, E. & Yücel, C. (2017). Yabancı uyruklu öğrenci memnuniyet araştırması. Eskişehir: *Üniversite Araştırmaları Laboratuvarı Yayınları*. https://www.researchgate.net/publication/317303936

Keser, U . (2006). Kıbrıs'ta göç hareketleri ve 1974 sonrasında yaşananlar. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi 5,* 103-127

Kıral, M. 1995. 1974 yılı öncesinde Kıbrıs' ta turizm sektörü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 6*(1), 46-55.

Osmanlı, Ü . (2018). Uluslararası Öğrencilerin Adaptasyonuna Yönelik Bir Araştırma: LAÜ Örneği . *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (1),* 49-74. https://dergipark.org.tr/en/pub/euljss/issue/38233/442123

Özkan, G. & Acar Güvendir, M. (2015). Uluslararası öğrencilerin yaşam durumları: Kırklareli Ve Trakya Üniversiteleri örneği . *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi , 15* (1), 174-190 . DOI: 10.17240/aibuefd.2015.15.1-5000128601

Sağıroğlu, A. Z. (2011). Dünyada Ve Türkiye'de uluslararası öğrenci trendleri. 20 Aralık 2016, 33.

Sargın, S. (2007). Türkiye'de üniversitelerin gelişim süreci ve bölgesel dağılımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (5),* 133-150.

Selçuk, G . (2013). Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin harcamalarının analizi ve erzurum ekonomisine katkısı . *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16* (3), 317-330. https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunisosbil/issue/2831/38463

Tüzün Kalemci, İ. & Devrani Korkmaz, T. (2008). Müşteri memnuniyeti ve müşteri çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 3*(2), 13-24

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS* uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Detay Yayıncılık.

Atatürk Öğretmen Akademisi, (2021). *Tarihce.* http://www.aoa.edu.tr/tarihce.html

Balıkesir Gönen Belediyesi (2021). *Mali rapor*. TC. Sayıştay Başkanlığı. https://www.sayistay.gov.tr/tr/Upload/62643830/files/raporlar/kid/2017/Belediyeler/BALIKES%C4%B0R%20G%C3%96NEN%20BELED%C4%B0YES%C4%B0.pdf

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Balıkesir Gönen Belediyesi, (2021). *Mali rapor.* TC. Sayıştay Başkanlığı. https://www.sayistay.gov.tr/tr/Upload/62643830/files/raporlar/kid/2017/Belediyeler/BALIKES%C4%B0R%20G%C3%96NEN%20BELED%C4%B0YES%C4%B0.pdf

Atlas Yurtdışı Egitim Danışmanlığı (2021). *Amerika'da lisans*. Amerika'da üniversite eğitimi. https://atlasedu.com/blog/amerikada-universite-egitimi

KKTC Merkez Bankası, (2021). *Döviz cinsi bazında kur sorgulama.* http://www.kktcmerkezbankasi.org/tr/veriler/doviz_kurlari/kur_sorgulama/doviz_cinsi_bazinda

Erzurum Büyükşehir Belediyesi, (2021). *Belediye Bütçesi* (2013). TC. Sayıştay Başkanlığı. https://www.sayistay.gov.tr/tr/Upload/62643830/files/raporlar/kid/2013/belediyeler/ERZURUM%20B%C3%9CY%C3%9CK%C5%9EEH%C4%B0R.pdf,

HESA, (2022). *HE Student Data.* https://www.hesa.ac.uk/data-and-analysis/students/where-from

KKTC İstatistik Kurumu, (2023). *Gayrı safi mıllı hasıla, (2016 - 2021).* http://www.stat.gov.ct.tr/gsmh.aspx

Diyalog Gazetesi, (2021). *KKTC'de nüfusun 382 bin 230 olduğu açıklandı. (7 Ocak 2021).* https://www.diyaloggazetesi.com/kibris/kktcde-nufusun-382-bin-230-oldugu-aciklandi-h84367.html#:~:text=%C4%B0statistik%20Kurumu%20Ba%C5%9Fkan%C4%B1%20T%C3%BCrel%20%C3%96ks%C3%BCzo%C4%9Flu,s%C3%B6yleminin%20ger%C3%A7eklere%20dayanmad%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1%20ifade%20etti.

Doğu Akdeniz Üniversitesi (2021). *KKTC üniversiteleri içinde en iyisi.* https://www.emu.edu.tr/tr/dau-hakkinda/kktc-nin-devlet-universitesi/593.

KKTC Yükseköğrenim Dairesi (2023). *KKTC üniversite istatistikleri* (2021). KKTC Milli Eğitim Bakanlığı. https://yobis.mebnet.net/Downloads/Istatistikler/KKTC_%C3%9Cniversiteleri_%C4%B0statistikleri/2020-21_Y%C3%96K_RPT.pdf,

KKTC Yükseköğrenim Dairesi (2023). *KKTC üniversite istatistikleri (2021).* KKTC Milli Eğitim Bakanlığı. https://yobis.mebnet.net/Downloads/Istatistikler/KKTC_%C3%9Cniversiteleri_%C4%B0statistikleri/20192020/20192020YERLESME.pdf

Devlet Planlama Örgütü (2023). *Orta vadeli program, (2020-2022).* https://www.devplan.org/plan/OVP-2020-22-TASLAK.pdf

Kıbrıs Gazetesi (2021). *140 ülkeden, 41 bin 219 yabancı öğrencimiz var, (17 Aralık 2019).* https://www.kibrisgazetesi.com/kibris/140-ulkeden-41-bin-219-yabanci-ogrencimiz-var-h79334.html

copyright@ IETC- ISTEC- INTE- ITICAM- 2025
www.iet-c.net.,www.iste-c.net,www.int-e.net,www.iticam.net

Z KUŞAĞI BİREYLERİNİN DİJİTAL DİZİ VE FİLM PLATFORMLARI KULLANMA ALIŞKANLIKLARI

Prof.Dr. Ahmet Eskicumalı
ecumali@sakarya.edu.tr

Tuğçe Atlı
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Ana bilim dalı

ÖZET
Küresel ölçekte teknolojinin gelişmesi, ekran kültüründe dikkate değer dönüşümlere yol açmış ve bu durumun izleri günümüzde de görülmeye devam etmektedir. Yeni medya araçları, toplumsal yaşantıyı etkilerken aynı zamanda kitle iletişim araçlarının konumunu da değiştirmektedir. Bu yeni nesil web tabanlı teknolojik gelişmelerin kullanıcılara sunduğu alternatifler, kültürel yapılanmayı etkileyerek izleme pratiklerinin de yeni bir boyutta incelenmesini mümkün kılmıştır. Çalışmanın amacı, yeni nesil izleme alışkanlıklarını ve geleneksel televizyon yayıncılığındaki değişimleri, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelemektir. Dijital yayıncılığın izleme pratikleri üzerindeki etkisi, bu etkinin sebepleri ve sonuçları saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın örneklem grubu 1995 ve sonrası doğan 410 bireyden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan anket kullanılmıştır. Anket, çevrimiçi olarak katılımcılara ulaştırılmış, elde edilen veriler SPSS 26.0 programında analiz edilmiştir. Bu çalışmada, belirli sınırlamalar çerçevesinde bireylerin dijital platformlara üye olma nedenleri ile televizyondaki reklam uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, katılımcıların cinsiyet faktörünün dijital platformlara üye olma nedenleriyle pozitif yönde anlamlı bir ilişki gösterdiği belirlenmiştir. Yeni medya teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte dijital platformlarda yaşanan gelişmelerin, bireysel izleme alışkanlıklarını artırırken yayın hayatını da değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Dijital platformlar, Geleneksel Televizyon Yayıncılığı, Yeni Nesil İzleme Alışkanlıkları, Z Kuşağı

ABSTRACT
The development of technology on a global scale has led to remarkable transformations in screen culture and the traces of this situation continue to be seen today. While new media tools affect social life, they also change the position of mass media. The alternatives offered to users by these new generation web-based technological developments have made it possible to examine viewing practices in a new dimension by affecting cultural structuring. The aim of this study is to examine new generation viewing habits and changes in traditional television broadcasting in the context of the uses and gratifications approach. The impact of digital broadcasting on viewing practices, the causes and consequences of this impact were tried to be determined. The sample group of the research consists of 410 individuals born in 1995 and after. A two-part questionnaire was used as a data collection tool. The questionnaire was delivered to the participants online and the data obtained were analyzed in SPSS 26.0 program. In this study, it was concluded that there is a significant difference between the reasons why individuals subscribe to digital platforms and advertising practices on television within certain limitations. In addition, it was determined that the gender factor of the participants showed a significant positive relationship with the reasons for subscribing to digital platforms. It has been concluded that the developments in digital platforms with the advances in new media technologies have changed the broadcasting life while increasing individual viewing habits.
Keywords: Digital platforms, Traditional Television Broadcasting, New Generation Viewing Habits, Generation Z

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

GİRİŞ

İnsanlık tarihindeki dönüm noktalarının önemli bir parçasını medya araçları oluşturur. Medya araçları ortaya çıktığı günden beri gücünü korumuş ve teknolojiyle entegre olarak gelişimine devam etmiştir. Medya, iki süreçte ele alınabilir. Birincisi, kitap, dergi, gazete, radyo ve televizyonun yer aldığı geleneksel süreç; ikincisi de yeni medya olarak tabir edilen "yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri" sürecidir (Uğur, 2002, s. 94-95). Geleneksel medya araçları bireylerin dünyada gerçekleşen önemli olaylardan haberdar olmasını sağlamıştır. Fakat geleneksel medyada iletişim akışı tek yönlü olarak gerçekleşirken yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte çift yönlü olmuştur. Yeni medya olarak tabir ettiğimiz interaktif ortam merkezsiz bir yapıya sahip olmakla birlikte sınırsız etkileşimi ağ tabanları üzerinden mümkün kılmaktadır. Web 2.0 temelli internet uygulamalarıyla birlikte akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar yeni medya araçlarının öncülüğünü yapmıştır. Yeni medya araçlarıyla zamana ve mekâna bağlı kalmayan bilgi akışı bilgiyi ulaşılabilir kılmış ve anlık olarak geri dönüşler alınabilmektedir. Günümüzde iletişim teknolojisi, dünyanın küreselleşmesine yol açarak, insanların geçmiş çağlarda görülmemiş bir biçimde düşüncelerini ve duygularını paylaşıp ortak değerler ve tepkiler üretip haberleşmelerine yol açmıştır (Cankaya, 1993, s. 224). McLuhan'ın da ifade ettiği gibi dünya küresel bir köye dönüşmüştür. Geleneksel medyadaki pasif izleyiciler yeni medya araçları ile birlikte aktif katılımcılara dönüşmüştür.

Teknolojinin gelişimi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeniliklerle birlikte doğaya egemen olma savaşı veren insanoğlu, daima yeni şeyler keşfetme ve üretme uğraşı içindedir (Yıldırım, 2002, s. 6). Bu ihtiyaçla birlikte insanların keşfetme ve haber alma dürtüleri gelişmiş ve geleneksel medya araçları doğmuştur. Gazete gibi yazılı basınla başlayan süreç radyo ve televizyonun icadıyla yoluna devam etmiştir. Özellikle savaş dönemlerinde haber verme yönüyle toplumun üzerinde etkili güç olan radyo ikinci dünya savaşında önemli bir haber alma aracı olarak kullanılmıştır. Televizyon ise radyodan farklı olarak yalnızca ses ile bilgi aktarımı yerine izleyicilere görsel bir seyir sunmuştur. Televizyon gelişim süreci boyunca pek çok değişime uğramıştır. Özellikle 1960-1980 yılları arasında tüm Avrupa'ya yayılmaya başlamış ve siyah beyaz yayınlardan renkli yayıncılığa adımını atmıştır. Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığının köklü geçmişi, 1 Mayıs 1964'te kurulan TRT ile başlamıştır. Devletin tek elinde toplanan bu yayıncılık sistemi, uzun yıllar boyunca ülkemizin medya manzarasını şekillendirmiştir. Ancak, 90'lı yılların başında Cem Uzan'ın Star TV ile özel sektöre adım atmasıyla birlikte, rekabetin arttığı ve yayın çeşitliliğinin geliştiği yeni bir dönem başlamıştır.

Televizyon yayınları toplumun geneline yayıldıkça, yayınlarındaki içerikler günden güne çeşitlenmiş ve artmıştır. Temelinde haber, spor programları, yerli ve yabancı diziler, yarışma programları vb. olan televizyon, izlenme oranına paralel olarak çeşitliliğini artırmıştır. İnternetin bu sürece dâhil olması, izleme alışkanlıklarında önemli bir değişime yol açmış ve internet tabanlı çalışan dijital platformları ortaya çıkarmıştır. Günümüzde internet yayıncılığının gelişmesiyle sinema filmleri artık dijital platformlarda bile bireysel izleme deneyimine olanak tanımaktadır. Bir film sinema salonlarında gösterime açıldığında, eş zamanlı olarak pek çok dijital platformda da yer alarak izleyicilerle buluşabilmektedir. Bu durum, izleyicilere cep telefonları üzerinden bile kişiselleştirilmiş bir ilk izleme fırsatı sunmaktadır.

Bugün internet yayıncılığı, bir filmi sinemadan önce dijital platformlarda cep telefonları üzerinden bile kullanıcılar için bireysel bir ilk gösterim olarak sunabilmektedir. Örneğin, Organize İşler 2: Sazan Sarmalı filmi sinema ile aynı anda dijital platformda yayınlanmıştır (Toğuşlu, 2021, s. 6). Dijital platformların hayatımıza girmesiyle birlikte bireyler ve toplumlar üzerinde yarattığı etki ve geldiği son nokta ortadadır. Bilgiye erişim, iletişim ve sosyal etkileşim biçimleri kökten değişmiş, toplumsal, kurumsal ve kişisel yaşamlarımızda büyük dönüşümler yaşanmıştır. Dijital platformlar, içerik yelpazesi oldukça geniş platformlardır. Televizyonla kıyaslanacak olursa, içerik çeşitliliği, isteğe bağlı yayın seçme şansı, istediğin zaman izle, istediğin zaman durdur ve hatta istediğin içeriği akıllı cihazlarına indirme gibi özellikleri sayesinde geleneksel medyadan daha fazla alternatife sahip olduğu söylenebilir. Televizyonda yayınlanan içerikler eş zamanlı olarak dijital platformlardan da izlenebilmektedir. Televizyonda istenilen anda istenilen diziyi izleme şansı yokken dijital platformlarda istenilen anda ulaşım sağlanabilmektedir. Bu durum, dijital platformları daha dikkat çekici ve avantajlı hâle getirmektedir.

Geleneksel medyada içerikler işin uzmanları tarafından oluşturulup halka sunulurken, yeni medyada içerikleri de kullanıcılar oluşturmaya başlamıştır. Dijital teknolojilere sahip olan bütün kullanıcılar, yer ve zaman sınırı olmadan istedikleri bilgiyi, doğruluğu teyit edilmeden yayma gücüne ulaşmışlardır.

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

Dijital platformlar, aynı zamanda kişilerin fikirlerini özgürce dile getirebildikleri demokratik bir mekâna dönüşmüştür. Geleneksel medyanın yapısı gereği izleyicilere sağlayamadığı eş zamanlılık ve karşılıklılık özelliğini sunan yeni medya, aynı zamanda azınlıklara, kadınlara, çocuklara, mültecilere vb. dezavantajlı gruplara eşit temsil imkânı sunmaktadır (Erbay, 2012, s. 150-151).
Gelişen web teknolojileri, kullanıcılara eğitim, eğlence, haber alma vb. işlevler sunmaktadır. Görsel ve işitsel öğelerin zenginliği düşünüldüğünde, yayın politikalarındaki değişimler de sürekli olarak dönüşüme uğramaktadır. Televizyonun zengin içerikler sunması, aynı zamanda kullanıcıların kafalarını dağıtacakları bir eğlence aracına dönüşmüştür. Gelişen teknolojiyle birlikte, geleneksel medya araçları internetle bütünleşmiş çalışarak sayısal ağlar üzerinden yayın yapmaya başlamıştır. Radyo ve televizyonda izlediğimiz ve dinlediğimiz her şey artık internet sayesinde bir tık mesafesi uzağımızdadır. Dijital platformların bu kadar kolay ulaşılabilir olması, bireylerin izleme alışkanlıklarını da doğrudan etkilemiştir.
İnternet ve uydu teknolojileriyle birlikte dijital yayıncılık dünyada gelişim göstermiştir. Dijital yayıncılık kavramını, analog yayınlardan sayısal yayınlara geçiş olarak tanımlayabilmek mümkündür (Sümer, 2002, s. 22). Tüm dünyada neredeyse mesafeleri ortadan kaldırarak enformasyon akışını hızlandırmıştır. Dijital yayıncılık sisteminde kullanıcılar, istekleri doğrultusunda içerik oluşturabilmekte ve kendi yayınlarını yapabilmektedir. Kullanıcılar, tematik yayın dediğimiz bu sistemde, kendi seyir zevklerine göre yayın ve içerikleri tercih edebilmektedir. Dijital platformlarda kullanıcılar, ücretli veya ücretsiz platformlarda üyelik oluşturdukları takdirde yayınları izleyebilme hakkına sahiptirler. Bireylerin medyayı kullanma alışkanlıkları ele alındığında, yaşanılan çağın getirdiği olanaklar ve kuşakların karakteristik özellikleri önemli bir rol oynamaktadır. Yaşanılan dönemin teknolojik olanaklarına bakıldığında, internet tabanlı cihazlar ve sosyal medyanın varlığı, medyaya karşı yoğun ilgisi olan bir neslin oluşmasında etkili olmuştur. İnternetin olmadığı dönemlerde yaşayan toplumlar, o dönemin imkânları doğrultusunda yaşamını sürdürmüş; fakat değişen yaşam şartları ve gelişen teknoloji bireyler arasında değişimlere neden olarak kuşak çatışmalarını doğurmuştur.
Araştırmanın Amacı
Yaşanılan çağın getirdiği sayısal tabanlı olanaklar ve internet teknolojilerinin değişimiyle beraber, yayıncılık anlayışında Z kuşağını oluşturan bireylerin dijital platformları kullanım düzeylerini ve multimedya ortamındaki izleme tercihlerini saptamak, kişilerin aldıkları eğitim doğrultusunda dizi ve film platformlarını kullanmalarındaki farkı belirlemek, bu değişimi anlamak ve çıkan sonuçlara göre dijital platformların doğurduğu yeni nesil izleme alışkanlıklarını ortaya koymak temel amaçtır. Bu amaç doğrultusunda, "ulaşılması daha kolay olduğu ve daha dinamik özellikleri içerisinde barındırdığı için dijital platformlar, geleneksel medya araçlarına oranla izleyiciyi kendisine daha çok çekmektedir" varsayımına cevap aranmıştır. Z kuşağı kapsamında bulunan bu gençlerin dijital platformları kullanma düzeyleri, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenecektir. Araştırma kapsamında şu alt sorulara cevap aranmıştır:

- Z kuşağı bireylerinin televizyon izleme alışkanlıklarında, dijital medya ve geleneksel medya araçları yönündeki kullanımları doğrultusunda farklılaşma var mıdır?
- Geleneksel medyadaki sansür uygulamaları ile bireylerin dijital medyaya yönelimi arasında bir ilişki var mı?
- Geleneksel medya yayıncılığında reklamların yer almasıyla dijital yayıncılıkta reklamların olmaması, bireylerin tercihlerini etkilemekte midir?
- Dijital platformların sunduğu içerik çeşitliliği, bireylerin bu platformlara olan yönelimini etkiler mi?
- Yeni medya araçlarının gelişimiyle ortaya çıkan dijital platformlar, bireysel izleme alışkanlıklarını ve yayın hayatını etkiler mi?
- Televizyon yayınlarına duyulan ilgi, eğitim durumuna göre farklılaşma gösterir mi?
- Eğitim düzeyi ile günlük ortalama televizyon izleme süresi arasında bir bağlantı var mıdır?
- Bireylerin cinsiyetleri ile dijital platformlara üyelikleri arasında herhangi bir ilişki bulunmakta mıdır?
- Cinsiyete göre televizyon programı izleme tercihleri farklılık gösterir mi?

Araştırmanın Önemi
Web tabanlı yeni medya araçlarının ortaya çıkması, yayıncılık pratiklerinde değişime yol açmış ve beraberinde dijital platformları ortaya çıkarmıştır. Gittikçe yaygınlaşan ve popülaritesini koruyan dijital

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

platformlar, bu sebeple önem arz etmektedir. Dijital platformların sunduğu kişiselleştirilmiş içerikler, interaktif özellikler ve yeni izleme deneyimleri, geleneksel medya tüketim alışkanlıklarımızı kökten değiştirdiğinden, bu değişimin incelenmesi önem taşımaktadır. Yeni teknolojinin, bireylerin izleme alışkanlıkları ve iletişim şekillerinde değişime yol açtığı yapılan çalışmalarda görülmektedir. Bu doğrultuda, dijital platformların izleme kültüründe yol açtığı yeni dönüşümün gözlemlenmesi önemlidir. Z kuşağı gençleri, doğdukları çağ itibarıyla değişimi en aktif yaşayan kuşaktır. Sayıları gün geçtikçe artış gösteren dijital platformların, izleme biçimleri üzerinde yarattığı etkiyi, değişimi ve dönüşümü açığa çıkarmak, araştırılmaya değer bir durumdur.

Araştırmanın Yöntemi

Z kuşağı bireylerinin dijital dizi ve film platformları kullanımına yönelik gerçekleştirilen araştırmada, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, Google Forms üzerinden dijital olarak oluşturulmuş ve katılımcılara çevrimiçi olarak ulaştırılmıştır. Anket, bireylerin ve grupların yaşam şartları, tutumları, inançları gibi birçok faktörün ölçümlenmesine yönelik sorulardan oluşan bir araştırma tekniğidir. Ampirik araştırmalarda, standart belirlenen sonuçların elde edilmesi amacıyla anket soruları bölümlere ayrılır (Büyüköztürk, 2005).

"Z Kuşağı Bireylerinin Dijital Dizi ve Film Platformları Kullanma Alışkanlıkları" adlı çalışmada anket bölümlere ayrılmıştır. Anket, toplamda iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik özelliklere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Ateş (2023) tarafından geliştirilen erişime açık anket soruları yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular, teknoloji çağının içerisine doğan Z kuşağı gençlerinin dijital platformları kullanma pratiklerini ölçmeye ve anlamaya yönelik olarak hazırlanmış 17 sorudan oluşmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket, çevrimiçi olarak örneklem grubuna ulaştırılmıştır. Anket formu, 3'lü Likert ölçeği temel alınarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Marmara Bölgesi'nde yaşayan ücretli ve ücretsiz dijital dizi ve film platform kullanıcıları, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem kümesinde, Z kuşağı sınıflandırmasına dâhil olan 410 katılımcı yer almaktadır. Örneklem grubuna, 16-28 yaş aralığındaki bireyler dâhil edilmiştir. Kuşak sınıflandırmalarına baktığımızda, Z kuşağına dair kabul görmüş farklı yaş aralıkları mevcuttur. Bu çalışmada, Jennifer Horn (2013) düşüncesi baz alınarak, 1995 ve sonrası doğan bireyler araştırmaya Z kuşağı olarak dahil edilmiştir. Örneklem kümesinin Z kuşağı bireylerinden oluşmasının temel sebebi, bu gençlerin yeni medya teknolojilerine en yakın kuşak olmasıdır. Diğer kuşaklara oranla teknoloji çağının içerisinde büyümüşlerdir. Bu durum da onları dijital mecralarda aktif izleyici konumuna sokar.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma, ülkemizde ulaşılması mümkün olan ücretli ve ücretsiz 12 dijital platform üzerinden (Disney, Amazon Prime, Netflix, BluTV, Exxen, Mubi, Tivibu GO, Gain, PuhuTV, BeIN Connect, YouTube ve Tabii) yapılan yayınlar ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada yer alan katılımcılar, Marmara Bölgesi'nde yaşayan ve ücretli/ücretsiz dijital platformlara üyelikleri olan kişileri kapsamaktadır.

Verilerin Analizi

Örneklem grubunun anket sorularına verdiği yanıtlar, SPSS 26.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar tablo şeklinde sunulup yorumlanmıştır. Araştırmada, veriler betimsel istatistiklerin yanı sıra T-Testi ve ANOVA gibi farklılık testleri ile değerlendirilmiş; değişkenler arasındaki ilişkiler ise Korelasyon analizi ve çapraz tablolama yöntemleriyle incelenmiştir.

1. BÖLÜM: DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI VE KUŞAK SINIFLANDIRMASI

1.1. Medya Kavramı ve Tarihsel süreçteki gelişimi

Medya kavramının kökeni Latince Medium sözcüğünden dilimize gelmiştir. Medium, Latincede araç ve ortam anlamlarına gelmektedir. Kavram; "insan zihninde anlamlanan, farklı obje ve olguların değişebilen ortak özelliklerini temsil eden bir bilgi formu yapısıdır; bir değişkendir; bir sözcükle ifade edilir" (Onan, 2013, s. 149). Hiç şüphesiz ki medya, insanların iletişim ihtiyacından doğan bir olgudur. Kökeninin ilk çağlara, ilk insanlara kadar indiğini söylemek yanlış olmayacaktır. İnsanlar var olduğu günden beri iletişim kurma ihtiyacı duymuştur. İlk çağlardaki insanlar iletişim kurmak için duvarlara resimler çizmiş ya da ateş yakarak dumanla haberleşme eylemlerinde bulunmuşlardır. Bu haber verme ihtiyacı sayesinde kültür oluşmuş ve nesilden nesile gelişerek ve değişerek aktarılmaya devam etmiştir. Medyanın, ilk insanlar kadar eski bir kavram olduğu konusunda Jeanneney'in yaptığı açıklamada; "en az gelişmiş durumlar dikkate alındığında, ilk medya yapılarının oldukça basit ve öngörülebilir bir olayın,

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

ulaşılabilecek olan tüm insanlara basit bir şekilde anlatılması" ifadelerine yer verilmiştir (Jeanneney, 1998, s. 20).

Medyanın gücü, insanların sözlü olarak iletişime başlamasıyla gelişim göstermiş ve daha etkili olmaya başlamıştır. Konuşarak iletişim kurmayla birlikte sözlü kültür oluşmuş ve dönemler arasında yaşanan kültürel aktarım gelişmiştir. Sözlü aktarımın peşini yazılı aktarım takip etmiş ve insanlar sözlü kültürlerini yazıya dökmeyi başarmışlardır. Yazının icadı sayesinde önemli olaylar belge niteliğinde gelecek nesillere aktarılabilmiş; matbaanın bulunuşuyla ise daha gelişmiş araçlar sayesinde kitaplar ve önemli belgeler basılarak gelecek kuşaklara aktarılmıştır. Eskiden el yazması metinlerle sınırlı kalan medya faaliyetleri, XV. yüzyılda matbaanın icat edilmesiyle birlikte köklü bir dönüşüm yaşamıştır. Matbaanın sunduğu kolaylıklar sayesinde yazılı materyaller daha hızlı ve daha geniş kitlelere ulaşmıştır. Yazı aynı zamanda toplumların ortak paydada buluştuğu bir nokta ve kurallar dâhilinde yaşamasının önünü açmıştır. Bu durumda, günümüzün yaşam düzeninin oluşması yönünde atılmış önemli bir adım ve ilerleme olmuştur. XX. yüzyılın son çeyreğinde, "medya" terimi, "kitle iletişim araçları" olarak adlandırılan tüm iletişim kanallarını kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Böylece, kullanılma oranı artan medya kavramı, bu değişimle birlikte günlük dilde yerleşik hale gelerek, kitle iletişim araçlarını ifade etmenin daha kısa ve daha kapsamlı bir yolu haline gelmiştir. Bu durumun yansıması olarak, medya olgusu ile iletişim araçlarının temsil edildiğini söylemek mümkündür.

Medyanın geldiği noktaya bakıldığında, toplumlar üzerinde güçlü bir yer edindiğini ortadadır. Teknolojinin gelişimine eş zamanlı olarak, internet tabanlı araçlar da eşlik etmiş ve anlık enformasyon akışı sağlanmıştır. Teknolojik cihazların boyutlarının küçülmesiyle birlikte, medya araçları günlük yaşamın her alanına entegre olmuş ve adeta hayatımızın önemli yapı taşlarından biri durumuna gelmiştir. Kişilerarası iletişim, kitle iletişim araçlarının sunduğu sosyal mecralar üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Medyanın konumunu sağlamlaştırmış ve kitlelerin bir tuşla yönlendirilebileceği bir çağa giriş yapılmıştır. Post-Truth çağı olarak literatüre geçen kavram bu durumu açıklamaktadır. "Gerçeklik" olarak sunulan olguların mutlak şekilde doğrulanan bilgiler olmadığını, bireylere "gerçek" olarak hissettiren olgulardan oluştuğunu savunan bu kavram (Özcan, 2018: 1) yaşadığımız çağda gerçekliğin tartışılır durumda olduğunu göstermektedir. Gerçeklik nesnel bir kavramken, sosyal medya platformlarının etkisiyle öznel bir kavrama dönüşmüştür. Neyin gerçek bir olay, neyin manipülasyon ürünü olduğu ayrımı zorlaşmıştır.

Medya kavramı genel bir çerçevede ele alındığında, görsel, işitsel ve yazılı öğeleri içermektedir. Medyanın temel işlevleri, haber verme ve eğlendirmedir. Kolay ve hızlı iletişim sağlayan medya araçları, zamanla gelişen teknolojilerle birlikte dijital platformları oluşturmuş ve içerik açısından zenginleşen bu platformlar, kullanıcılara geniş bir dünya sunmuştur. Uğur (2002)'e göre, medya olarak nitelendirilen olgu iki aşamada ele alınabilir. Bunlardan birincisi, geleneksel medya araçlarının yer aldığı süreçleri ifade ederken, ikincisi ise "yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri" altında yeni medyayı temsil etmektedir.

1.1.1. Geleneksel Medya

Medyanın tarihsel süreçte oluşturduğu ilk haber verme araçları, geleneksel medya araçlarını kapsar. Bunlar, tek taraflı bilgi akışını sağlayan gazete, radyo ve televizyonu içermektedir. Yazı ve matbaanın icadıyla önemli olayları kitlelere aktaran gazete ortaya çıkmış, ardından denizcilerin kıyıya haber gönderebilmelerini sağlamak amacıyla radyo sinyalleri bulunmuş ve bu da radyonun icadına sebep olmuştur. Radyoyla birlikte işitsel öğeler ortaya çıkmış ve peşi sıra gelen televizyon ile hem işitsel hem görsel öğeler medyada yer almaya başlamıştır. Geleneksel medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte iki yeni akım ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki, ana (egemen) akımdır. Geleneksel medya araçlarının önemli bir güce sahip olduğunu savunan ana akım yaklaşımı, sanayi devriminin beraberinde getirdiği işçi sınıfının hareketlerini kontrol etmede medya araçlarının etkin olduğunu savunur. Kitle iletişim araçları sayesinde kitleler yönlendirilebilir ve davranış değişikliği yaratılabilir. İkinci akım ise, ana akım yaklaşıma karşı oluşan tenkit yaklaşımlardır. Eleştirel yaklaşımlar, ana akım yaklaşımların toplumsal ilişkileri ve iktidar yapılarını göz önünde bulundurmadan kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik araştırmalar yaptığını savunur ve medyanın egemen sistemi meşrulaştıran, egemen sınıfın ideolojisini topluma yayan, egemenlerin çıkarlarını halkın genel çıkarı gibi sunarak rıza üretimini gerçekleştiren araçlar olarak tanımlar (Yaylagül, 2010, s. 34-94).

1.1.2. Yeni Medya

Teknolojinin gelişimi, geleneksel medyayı köklü değişimlere uğratarak ona alternatif olarak internet tabanlı yeni medyayı doğurmuştur. Yeni medya, bireylere haberleşme ve iletişim süreçlerinde

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

geleneksel medyadan farklı olarak hızlı ve kolay bir yol sunmaktadır. Teknolojiyle birlikte hayatımıza giren araçlar, web teknolojisiyle bütünleşerek evrilen konvansiyonel medya araçları, yeni medyayı oluşturmaktadır. Daha somut bir şekilde ifade edecek olursak; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde bulundukları sanal medya ortamını yeni medya olarak tanımlayabiliriz (Bulunmaz, 2014, s. 25). E-kitaplar, sosyal medya platformları, 3 boyutlu animasyonlar, sanal gerçeklik gibi teknolojiler ve kısacası, içerisinde internet ağlarını barındıran her türlü yenilik bu kapsama girer. Yeni medyayı tanımlarken geliştirilen prensiplerin çoğunda Monavich'in izi görülmektedir. Yeni medya araçları, etkileşim, sınırsızlık, hız, kişiselleştirme, kitleleştirme ve ağ tabanlı iletişimi olanaklı kılmıştır. Yeni medya, sayısal teknolojiler sayesinde kullanıcılara demokratik, özgür ve kurallardan uzak bir ortam sunmaktadır. Yeni medyanın önemli göstergelerine verilebilecek örnekler arasında, gündelik hayatta cep telefonuyla çekilen bir fotoğrafın sosyal medya kanallarında paylaşılması ve internette paylaşılan bir haberin altına saniyeler içinde yorum yapılabilmesi örnek olarak verilebilir. Enformasyon akışındaki bu önemli değişim, geleneksel anlayışlardaki dönüşümü ve iletişim biçimlerinin evrimini ortaya koymaktadır. 21. yüzyılın söz konusu kültürünü adlandırırken "dijital kültür" kavramını kullanan Manovich ise bu kültürü, bilgisayar ortamlı üretim, dağıtım ve iletişim biçimlerine dönüşmüş kültür olarak ifade eder (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 93). Web tabanlı teknolojiler sayesinde popüler kültür denilen yeni kültür akımları ortaya çıkmaya başlamış ve hızla değişen internet furyaları hayatımıza girmiştir. Sosyal medya kanalları aracılığıyla bugün hayatımıza giren bir popüler akım, yarın popülerliğini yitirmekte ve gündem çok hızlı değişmektedir. Özellikle Z kuşağı, bu hızlı değişimlere diğer nesillere oranla daha kolay adapte olabilmekte ve yeniliklere daha fazla açık durumdadır. Yeni medya araçlarının sunduğu sanal dünya algısı, zaman ve mekândan bağımsız olarak kullanıcı profilini de dönüştürmektedir. Kullanıcılar için, gerçek zamandan farklı bağımsız bir zaman yaratılmıştır.

Yeni medya çağı, 2000'li yıllardan itibaren aktif olarak kendine bir yer edinmiştir. Toplumların yaşam biçimlerini etkilemiş, eğitim alanında dönüşümlere neden olmuş, politikada gücünü göstermiş ve toplumsallaşma konusundaki hâkimiyetini ortaya koymayı başarmıştır. Yeni medya organlarının kitleleri yönlendirme gücünü fark eden kullanıcılar, bu güçten faydalanmış ve medya organlarını bilinçli kullanan kişiler, gücü elinde barındıran konuma gelmişlerdir.

1.2. Kuşak Tanımı

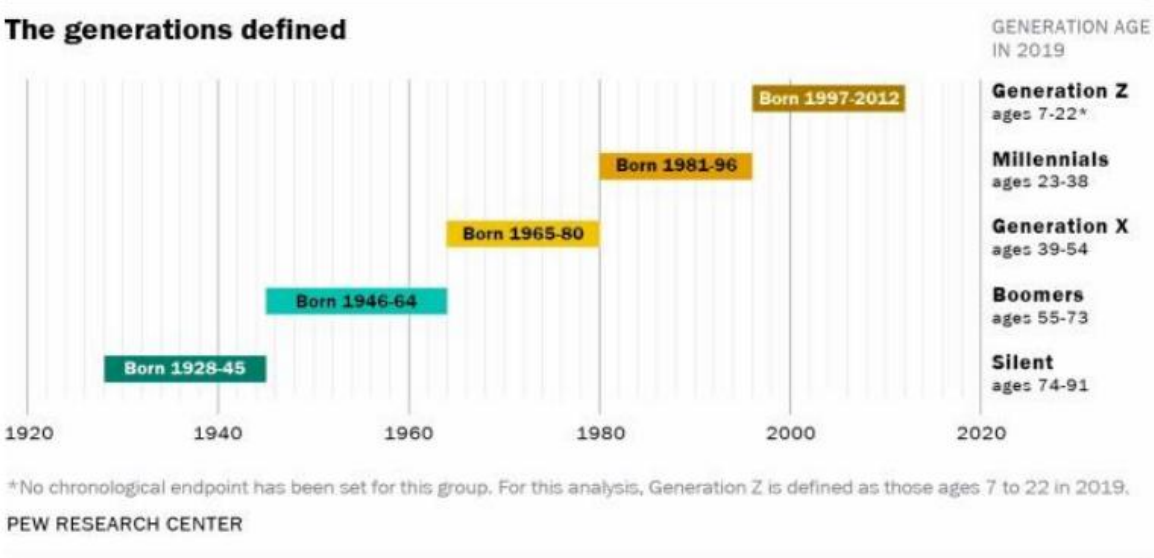
Tarihsel süreç içerisinde kişileri ve toplumları anlayabilmek için belirlenen dönem aralıklarındaki kuşak tanımlarından faydalanılmış ve bu yaklaşım günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir. Kuşaklara atfedilen karakteristik özellikler, bireylerin toplum içindeki yerini, değişimlerini, davranış ve tutumlarını kapsamlı bir şekilde kavrayabilmeyi amaçlamaktadır. Geçmişten günümüze toplumları anlayabilmek, en büyük uğraşlardan biri olmuştur. Bu arayışlar sonucunda her disiplinin yolu, araçlara çıkmıştır. Özellikle sosyal medya araçları, günümüz bireyleri arasında en popüler olan araçlardır. Sosyal medya araçlarının, yeni medya teknolojileriyle paralel olarak ilerlemesi, yaşam şekillerindeki değişimin hızını arttırmış ve bireylerin karakteristik yapılarındaki değişimi gözler önüne sermiştir. Kuşak kavramı, insanlığın tarihsel süreçteki sürekliliğini ve değişimini anlamak için kullanılan önemli bir araçtır. Bu kavram, bireylerin yaşamlarını şekillendiren sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerin zaman içindeki etkilerini inceler. Aynı zamanda, farklı kuşakların değerleri, inançları ve yaşam tarzları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koyar.

1.3. Kuşak Sınıflandırılması

Kuşaklar literatürde yaşanılan dönemin özellikleri ve şartlarına göre birçok sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Kuşaklar belirli koşullar doğrultusunda sınıflandırmaya sokulurken yaşanılan çağın şartları ve yaşayış şekilleri sınıflandırmanın yapılmasında önemli bir faktör olmuştur. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde kuşaklar genel olarak; Sessiz kuşak, Baby boomers, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olmak üzere temelde beş başlık altında sınıflandırılmaktadır (Berkup, 2014, s. 219).

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

Şekil 2. Kuşak Sınıflandırmaları



Kaynak: PEW Research Center, (2019)

1.3.1. Sessiz Kuşak

1928-1945 yılları arasında doğan kuşak olarak tanımlanır. Bu kuşak II. Dünya savaşını yaşayan ve o dönemin zorlu şartlarını yaşamış olan kuşaktır. Sessiz kuşak ismini, II. Dünya Savaşı, radyonun icadı gibi o dönem içerisindeki yaşanmış olaylardan ve gelişmelerden almaktadır (Wiedmer, 2015, s.52).

Sessiz Kuşak bireyleri, yaşadıkları dönemin sosyoekonomik koşulları nedeniyle genellikle eğitimden yoksun kalmışlardır. Erken yaşta evlilik ve ekonomik zorluklar, bu kuşağın eğitim hayatlarına ara vermelerine neden olmuştur. Lisans eğitimini tamamlayanların sayısı oldukça sınırlı olup, büyük ölçüde erkeklerden oluşmaktadır.

Williams ve Page (2011)'e göre aile ilişkilerine oldukça bağlı olan bu kuşak yeniliklere karşı olan olumsuz tutumları dolayısıyla kendisinden sonra gelen kuşak arasında zıtlıklar ve çatışmalar yaşamaktadır.

Bu kuşağın doğduğu dönem ve yaşanılan toplumsal yapı doğrultusunda birçok yönden zorlu bir hayata doğmuş olduğu açıktır. Savaş yıllarına denk gelmeleri neticesinde ekonomik krizle de baş etmeleri gerekmiştir. Bu durumda onların daha dirençli, disiplinli ve sorumluluk sahibi bir nesil olmalarını zorunlu hale getirmiştir.

1.3.2. Baby Boomers

Nüfusta yaşanan bu artış sebebiyle toplumsal yapıda da değişimler yaşanmıştır. Diğer kuşaklara oranla sayıları oldukça fazla olan bu kuşağın dönemin şartları neticesinde oluşan kendilerine has karakteristik özellikleri sayesinde toplumun yaşayış biçimlerini değişime uğratmıştır.

Baby boomers; demokratik ve eşitlikçi yönetim ilkelerine bağlı olmakla birlikte, aynı zamanda sıcak ve samimi iletişim kurmaya değer veren bireylerden oluşmaktadır. Crampton ve Hodge (2009) teknolojinin gelişimi ekseninde ve yaşanılan sosyolojik durumlar sonucunda dünya üzerinde birçok önemli gelişmenin bu kuşakta medyana geldiğini belirtir. Örneğin; ay yürüyüşü, uzay yarışı, John Fitzgerald Kennedy ve Martin Luther King suikastları ve Vietnam savaşı bu dönemde meydana gelen olaylar, Baby Boomers kuşağının şekillenmesinde önemli rol oynayan olaylardır (Stutzer, 2019, s.78).

Baby Boomers kuşağı bireyleri, geçmiş kuşaklara kıyasla daha geniş eğitim fırsatlarına erişim imkânı bulmuş ve otoriteye meydan okumaktan çekinmeyen bir profil sergilemiştir. Her yeni gelen kuşak bir önceki kuşaktan farklı olarak yeni ve gelişmiş bir çağın içerisine adım atmıştır.

1.3.3. X Kuşağı

1961- 1980, yılları arasında doğanlar X kuşağı olarak kabul gördüğü gibi Bebek Patlaması kuşağını takip eden 1965-1979 yılları arasında doğanları ifade eden X kuşağı biçiminde sınıflandırılmıştır (Deneçli, 2014, s. 4).

Türkiye bağlamında bu kuşak, değişimin hızla yaşandığı bir dönemde yetişen, geçiş nesli olarak tanımlanmaktadır. X kuşağı, hızlı sosyal ve ekonomik dönüşümlerin etkilerini doğrudan deneyimleyen, mütevazı, toplumsal değerlere bağlı, sadık ve ideallerine bağlı bir kuşak olarak varlık göstermektedir.

Bu kuşağın doğduğu zaman aralığına baktığımızda büyük siyasi olayların ve ekonomik krizlerin baş gösterdiği bir aralık olduğu görülmektedir. 1973 yılında yaşanan petrol krizi ve 1980 askeri darbesi örnek verilebilir. Birçok olumsuz yaşam şartlarına tanıklık etmiş bu kuşağı, Çatalkaya (2014) çalkantılı siyasi sağ-sol olaylarını yaşamış bireyler olarak otoriteye çok güven duymayan, her zaman temkinli olmaya çalışan ve yaşadıkları olaylar neticesinde toplumsal duyarlılıkları yüksek fakat çekingen bir tavra sahip kuşak olarak tanımlamaktadır.

1.3.4. Y Kuşağı

Broadbidge vd. (2007)'e göre 1980 ve 2000 yılları arasında doğan bireyle Y kuşağı sınıflandırmasını oluşturmaktadır. Yelkikalan ve Altın (2010)'a göre de 1980 ve 1994 yılları arasında doğanlar Y kuşağını oluşturmaktadır. Diğer kuşak sınıflandırmalarında olduğu gibi Y kuşağında da birden fazla sınıflandırma mevcuttur.

Kuşak sınıflandırmasında birden fazla görüşün olmasının yanı sıra birden fazla isme de sahiptir. Bu kuşak aynı zamanda "internet kuşağı", "Echo-Boomers", "Millenial" ve "Nexters" olarak da anılmaktadır. Y kuşağını anlamak için kullanılan bu tanımlar, bu kuşağın kendinden önceki kuşaklardan ne gibi farklılıklar gösterdiğini açıklamaktadır.

Keleş (2011)'e göre Y kuşağı bireyleri özgürlükçü bir hayat anlayışını benimsemekte ve bu durumda iş yaşamlarına yansımaktadır. Çalışma koşullarında esneklik beklediklerini, sıkı denetim içerisinde çalıştıklarında kendilerine duyulan güvenin az olduğu düşüncesiyle iş motivasyonlarının düştüğünü belirtmiştir.

Y kuşağının dünyaya geldiği dönemin tarih aralıkları incelendiğinde internet teknolojilerinin ortaya çıktığı döneme denk geldiğini görmekteyiz. İnternet teknolojilerini yakalayan bu kuşak diğer kuşaklardan farklı olarak birçok kişiyle etkileşim içinde olma şansını yakalamıştır. Bu da onların kendilerini daha fazla geliştirmelerine ve kültürel zenginliklerini arttırmalarına sebep olmuştur.

1.3.5. Z Kuşağı

Z kuşağı yaş aralığına bakıldığında literatür de kabul edilen pek çok görüşe rastlamak mümkündür. Z kuşağı doğduğu çağ ve büyüdüğü ortam neticesinde farklı isimlerle de adlandırılmıştır. Bunlardan bazıları; "Z Kuşağı", "Generation V" (sanal için), "Generation C/ C Kuşağı" (topluluk veya içerik için), "Generation Cox/Kaptan Kuşak", "The New Silent Generation/Yeni Sessiz Kuşak", "Internet Generation/İnternet Kuşağı", "Google Generation/Google Kuşağı", "Yerli Kuşak", "The Sharing Generation/Paylaşma(Paylaşan) Kuşağı(Kuşak)", "All Technology All the Time/ Hep Teknolojik Kuşak", "Born Digital/Digital Doğanlar", "Gen Z", "Facebook Üretimi", "Dijital Yerliler" veya bazen "iGeneration" dâhil olmak üzere bu popülasyon grubuna atıfta bulunmak için farklı araştırmacılar tarafından bir çok kavram kullanılmıştır (Igel ve Urquhart, 2012; Schroer, 2008; Seemiller & Grace, 2016; Tari, 2011; Turner, 2015; Twenge, 2017; Wiedmer, 2015).

Jennifer Horn 2013 yılında yayınlanan "The youth report" adlı çalışmasında Z kuşağını 1995 yılı ve sonrası doğan bireyler olarak tanımlamaktadır (Büyükduman, 2023, s. 36). "1995-2015 yılları arasında doğan Z Kuşağı, dijital teknolojilerle iç içe büyümüş bir nesil olarak dikkat çekmektedir. Schroer (2008) ve Karadoğan (2019) gibi araştırmacılar, bu kuşağın kontrolsüz bir şekilde nüfus artışını sağladığını gelecekteki sosyal ve ekonomik yapı üzerinde önemli etkileri olacağını vurgulamaktadır.

Strauss ve Howe (1991)'e göre diğer kuşaklara oranla aşırı bireysellik yaşayacak ve yalnızlık çekecek kuşak olarak tanımlanmaktadır. Teknolojinin hızla geliştiği 21. yüzyılda ortaya çıkan Z Kuşağı, Mission and Ministry gibi kuruluşlar tarafından 'dijital çocuklar' veya '.com çocukları' olarak adlandırılmaktadır. Aydın ve Başol (2014) da benzer şekilde, bu kuşağın dijitalleşme ile iç içe büyüdüğünü vurgulamaktadır. Z kuşağı üzerine literatürde yer alan çalışmalarda bu kuşağın teknolojiye olan düşkünlükleri dikkat çekmektedir. Web teknolojileriyle birlikte büyümeleri onların teknolojiye olan düşkünlüğünü arttırmış bu durumda bireyselleşmelerine sebep olmuştur. Sosyal platformlarda aktif katılımcı olarak dikkat çekmekte ancak gerçek hayatta yalnızlaşan bir kuşak olarak gözlemlenmektedir.

1.3.5.1. Z Kuşağı Bireylerinin Ayırt Edici Özellikleri

Z kuşağı, teknolojinin insanlığa sunduğu avantajların içerisine doğmuş bir nesil olma şansı yakalamalarından dolayı yaşam tarzlarındaki farklılıklar diğer kuşaklara oranla daha ayırt edici olarak göze çarpmaktadır. Zamanı kullanma açısından bakıldığında hızlı bir yaşam şekline ayak uydurdukları gözlemlenmektedir. Bu bireyler üzerinde internet tabanlı mecraların sunduğu hızlı enformasyon akışı bir yaşam biçimi haline dönüşmüş ve kişiler gerçek hayatlarında da hızlı akışlar aramışlar ve sabırsız bir kimliğe bürünmüşlerdir. Bu durumun temel sebebi, dijital çağın sunduğu hızlı alışveriş akışlarıdır. Bu durumda Z kuşağının çabuk sıkılan bir karakter gösterdiğini ortaya koymaktadır (Berkup, 2014, s.

223). İçerisinde yaşanılan çağın getirdiği teknolojiler pek çok avantaj sunmasıyla beraber dezavantajlarıyla da günlük yaşamda önümüze çıkabilmektedir. Kuşak arası yaşanılan çatışmada bunlardan biridir. Kısıtlı zamanda hızlı kararlar almalarıyla ön plana çıkarak, hızlı çözümler üretebildikleri davranışlar içerisinde bulundukları söylenebilir. Durumun her ne kadar avantaj sunduğu düşünülse de, bu durum yanlış kararlar almalarına sebep olabilmektedir. Sabırsız davranarak ani ve hızlı alınan kararlar sonucunda çabuk sıkılma ve pişman olma eğilimleri ortaya çıkabilmektedir.

Z Kuşağı, gelişmiş motor becerileriyle birlikte dikkat sürelerinin kısalığı, ilgi kaybı ve sabırsızlık gibi özelliklerle de dikkat çekmektedir. Berkup (2014) ve Güler ile Acar (2016) bu durumu, kuşağın yetişme koşullarındaki hızlı değişim ve sürekli uyarana maruz kalma ile ilişkilendirmektedir. İnternet dünyasında homojen bir şekilde kurdukları hâkimiyet sosyalleşmeyi arttırırken gerçek dünyada durum tam tersine dönebilmektedir. Gerçek dünyada bireysel yönleri ağırlıkta olan Z kuşağı, sanal ortam içerisinde karakter özellikleriyle ekibin bir parçası haline gelebilir (Pichler vd., 2021, s. 605). Sosyal medya denilen mecra Z kuşağının hayatının merkezini oluşturmaktadır. Günümüzde iletişim kurabilmek ve sosyalleşmek için sosyal mecralar tercih edilmektedir. Z kuşağı yüz yüze iletişimi ikinci plana atmaktadır. Bu durumda bireylerin birden fazla kimliğe sahip olmalarını ve karakteristik yapılarında da kimlik edinmelerini zorlaştırabilmektedir.

Geçmişten günümüze gelen kültürel değerler toplumlar boyunca nesilden nesile aktarılmıştır. Bu kültürel aktarım evrensel ve yerel olarak toplulukların yaşam biçimlerini etkilemektedir. Z kuşağı yaşam tarzı üzerinde de en büyük hâkimiyetin küresel ağlar üzerinde olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal platformlarda aktif bir kimliğe sahip olan Z kuşağının yeni medya araçlarına düşkünlüğü göz ardı edilemeyecek seviyededir. Yeni medya teknolojilerinden uzak kaldıklarında endişe ve kaygı hisleri mental sağlıkları açısından endişe teşkil edebilmektedir.

1.4. Yeni Medya Kaynaklı Dizi ve Film İzleme Alışkanlıkları

Dünyada internet ağlarının gelişmesiyle birlikte, internet tabanlı medya araçları da gelişmeye başlamıştır. Akıllı telefonlar ve bilgisayarlar, bunların en basit örneklerindendir. "Zaman ve mekân kavramını tümüyle ortadan kaldıran yeni medya ortamları, sürekli gelişen internet teknolojisi ve beraberinde gelen sosyal medya imkânlarıyla, bireylerin aktif birer toplum üyesi ve yurttaş olma yolunda önemli adımlar atmalarını kolaylaştırmakta ve bu bağlamda toplumsallaşmanın itici gücü olarak konumlanmaktadır" (Onar Çambay, 2015, s. 243).

Toplumsallaşma, kişilerin çevresindeki insanlara uyum sağlamak amacıyla yaptıkları eylemler, paylaştıkları fikirler ve benimsedikleri yaşam biçimidir. Yeni medya, bireylere toplumsallaşmak ve bir araya gelmek için alternatif bir yol sunmaktadır. Kişiler, web teknolojileri ve beraberinde getirdiği platformlar sayesinde birbirlerine kolayca ulaşabilmekte ve benzer düşünce ve özelliklere sahip insanları sosyal paylaşım sitelerinden rahatlıkla bulabilmektedir. İnsanlar, başkalarında bulunmayan ancak kendilerinde olan bir özelliği etrafındakilere söylemekten çekinirken, internet sayesinde kendi gibi olan insanlara ulaşarak etkileşimde bulunabilmekte ve sorunlarına hızlı çözümler üretebilmektedir.

İçinde bulunduğumuz dijital çağ, şekillendiği medeniyet doğrultusunda çocuklar ve genç yetişkinler üzerinde baskın bir güç olarak kendini göstermektedir. 2000 yılından itibaren gündelik hayat incelendiğinde, teknolojinin etkisi göz ardı edilemeyecek kadar yaygın bir hale gelmiştir. Bu dönemde yetişen çocuklar, internet teknolojilerinin hayatımızda önemli bir yer kapladığı bir dünyaya gözlerini açmıştır. Dolayısıyla, teknolojiyle birlikte büyüyen çocuklar için yeni medya vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bu durum, onların değişimlere daha açık ve uyumlu bireyler olmalarını sağlamaktadır. Geçmiş kuşaklara kıyasla, dijital dünyada büyüyen bu nesil, yeniliklere ve gelişmelere zorlanmadan adapte olabilmektedir. Bu gençlere sıklıkla “Facebook nesli”, “Einstein nesli” ve “çoklu görev nesli” gibi lakaplar takılmaktadır (Dijk, 2018, s. 307). Bununla birlikte, dijital dünyada teknoloji kaynaklı ilerlemeler avantajlar sunduğu kadar olumsuz etkiler de yaratmaktadır. Bilgiye hızlı erişim bir avantaj olarak görülürken, çoklu erişim ve bilginin hızlı yayılımı, bilgi doğruluğunu sorgulama gerekliliğini beraberinde getirmiştir. İnternet üzerindeki bilgi akışı her geçen gün daha da artmakta ve bu artış hız kesmeden devam etmektedir. Bunun bir sonucu olarak çıkar çatışmaları ve ticari kaygılar daha belirgin hale gelmiştir. Yeni medyanın yalnızca bilgi edinme ya da eğlence sağlama aracı olmadığı, aynı zamanda bir gelir kaynağı haline geldiği fark edilmiştir. Ancak, internetin bu şekilde ticarileşmesi, kontrol edilmesi zor bir mecra haline gelmesine neden olmuştur. Yanlış bilginin hızla yayılması, birçok kullanıcıyı risk altında bırakmaktadır. Bilginin kontrolsüzce yayılmasını engellemek amacıyla devletler kendi yasalarını uygulamaya başlamışlardır. Sosyal medya platformlarına üye olan bireylerden genellikle kişisel bilgilerini paylaşmaları istenmektedir. Örneğin, Twitter gibi sosyal medya

platformlarını kullanan bireyler, şahsi bilgilerini takipçileriyle veya kamuya açık bir şekilde paylaşmaktadır. Bu durum, bireyleri olduğundan daha savunmasız ve korunmasız bir hale getirebilmektedir.

İnsanların daha rahat bir yaşam sürmek için yarattığı teknoloji, zamanla insanlar üzerinde hâkimiyet kurmuş ve bir denetim mekanizması haline gelmeye başlamıştır. Gücü elinde bulundurmayı başaran teknoloji, insanları tekdüze yaşam biçimlerinden çıkararak keşfedilmemiş evrenlere götürmüştür. Keşfetme içgüdüsü baskın olan insanoğlu, bu yeni evrenleri tanımaya çalıştıkça teknolojinin etkisi bağımlılık seviyesine ulaşmıştır. İnternetin çocukları olarak adlandırılan yeni nesil, sosyal medyada suç unsurları barındıracak düzeyde özgürce düşüncelerini dile getirebilmekte, kişisel yargılarda bulunabilmekte ve etik sınırları aşabilmektedir. Kişisel verilerin çalınması, başkalarının izinsiz fotoğraflarının kullanılması, manipülasyon ve dezenformasyon gibi suçlar, sosyal medya platformlarında yaygın bir şekilde işlenir hale gelmiştir. Sosyal medya okyanusunda mevcut denetim mekanizmaları bu durumu kontrol etmekte yetersiz kalabilmektedir.

Facebook, halkın güvenini ve beğenisini kazanan bir şirket olarak son yıllarda veri hırsızlığı iddialarıyla gündeme gelmiştir. Kullanıcı verilerinin başka şirketlere satıldığı iddiası, dijital güvenlik açısından ciddi bir sorundur. Benzer şekilde, Twitter'da nefret söylemleri artmış, ırkçılık ve şiddet içerikleri üst seviyelere çıkmıştır. Ancak burada bahsedilen şiddet, geleneksel medyada görülen fiziksel şiddetten farklıdır; dijital medyada, fiziksel zararın yaşanmadığı ancak psikolojik ve sosyal etkileri olan bir şiddet söz konusudur. Sosyal medyada insan bir meta haline gelmiştir ve ekonomik değer, bu metalar üzerinden şekillenmektedir.

Teknolojiyle birlikte değişen toplumsal yapıda, görsel ve müzikal unsurlar ön plana çıkmış, hızlı bilgi akışıyla büyüyen çocuklar enformasyonu hızlı tüketme alışkanlığı geliştirmiştir. Bilginin hızla tüketilmesi, uzun yazıların ve haberlerin okunmaması, içerik üretimi açısından bazı sektörlerin çöküşüne zemin hazırlamıştır. Haber sitelerinde görsel unsurların çoğalması, yazıların kısalması ve videoların artışı, dijital çağın getirdiği değişimin bir yansımasıdır. Medya yayıncılığındaki bu değişime ayak uyduran medya kuruluşları, içeriklerini bu unsurları dikkate alarak üretmeye başlamıştır. Örneğin, Huffington Post, modern habercilik anlayışının bir örneğidir. Günümüzde “sabır eşiği düşük” okuyucularına kısa metinler, bolca video ve görsel içerikle ulaşmayı hedeflemektedir (Huffpost, 2024). Görsel içeriklerin artışı, okuduğunu anlama kabiliyetini düşürürken, görsel zekâyı ise güçlendirmiştir. Bu durum, toplumun bilgi tüketim alışkanlıklarında köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir.

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bireylerin televizyon izleme alışkanlıkları da önemli ölçüde değişmiştir. Haber, dizi ve film izleme alışkanlıkları, internet teknolojilerinin sunduğu olanaklar sayesinde dijital platformlara kaymıştır. Bu değişimle birlikte televizyon izleme oranları düşmüş, televizyon içerikleri ise dijital platformlara entegre olmaya başlamıştır. Geleneksel yayıncılık, dijital yayıncılıkla dönüşüm sürecine girerek ortak çalışma yollarını aramaktadır. Değişen yayıncılık anlayışı, kullanıcılara sunulan interaktif avantajlarla içeriklerin çeşitlenmesine olanak tanımıştır. Televizyonlarda içerikleri denetleyen yetkili merciler, toplumun yapısı ve kültürüne uygun şekilde çeşitli kısıtlamalar getirirken dijital platformlar bu konuda daha serbest bir alan sunmaktadır. Sansür uygulamaları dijital platformlarda neredeyse tamamen ortadan kalkmış, ticari kaygılar ise televizyona kıyasla azalmıştır. Dijital platformlar, izleyicilere istedikleri içeriğe istedikleri anda, tek bir tuşla erişebilme imkânı sağlamaktadır. Televizyon içeriklerinde belirli yayın saatlerine bağlı kalma zorunluluğu varken, dijital platformlarda duraklat-devam et avantajı, izleyicilere zaman ve mekândan bağımsız bir izleme deneyimi sunmaktadır. Ayrıca, dijital platformlar içerik çeşitliliği açısından da zengin seçenekler sunarak, kullanıcıların farklı türlerde içeriklere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Ücretli ve ücretsiz izleme seçenekleri ise bu platformların erişilebilirliğini artıran bir diğer önemli özelliktir.

Netflix, Tabi, PuhuTV ve YouTube gibi sayısal tabanlı platformlar, bireylere çeşitli türlerde dizi ve film içeriği sunmaktadır. İnternet bağlantısının bulunduğu her ortamda, bu dijital platformlara anlık olarak erişim sağlamak mümkündür.

1.4.1 Akıllı Telefon

Akıllı telefonlar, sıradan mobil telefonlara göre daha üst düzeyde bilgi işlem kabiliyeti ve bağlanabilirliğe sahip olan mobil telefonlardır (Ada ve Tatlı, 2012). Sayısal kodlar işlenmeden önce klasik telefonlar, insanların yalnızca arama yapma ve mesaj gönderme işlevlerini yerine getiren aygıtlardı. Akıllı telefon kavramı ilk kez 1994 yılında IBM markasının sunduğu "Simon Personal Communicator" ile ortaya çıkmıştır. Daha sonra bu cihaz, akıllı telefonların öncüsü olarak anılmaya başlanmıştır. İlk kablosuz internet bağlantısı sunan telefon, 1999 yılında BlackBerry markasının ürettiği

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

"RIM 850" modeliydi. Bu cihaz, IBM'in akıllı telefonundan farklı olarak e-posta gönderimi yapabilme, dijital rehber ve takvim gibi araçları da bünyesinde barındırıyordu. 2000'li yıllarda telefonlara kamera özelliği de eklenmiş ve bu yenilik, akıllı telefonların kullanımını daha da yaygınlaştırmıştır. İlk kameralı telefon, Japon markası Sharp tarafından "J-SH04" adıyla piyasaya sürülmüştür. Zamanla akıllı telefonların sayısı hızla artmış ve bu cihazlar toplumsal dönüşümün önemli bir parçası haline gelmiştir. 2007 yılında, Apple'ın sahibi Steve Jobs liderliğinde piyasaya sürülen iPhone, internete bağlanabilme özelliği, dokunmatik ekran ve kamera gibi yenilikleri bir araya getirerek büyük bir etki yaratmıştır. 2008 yılının Kasım ayında ise Google, Android mobil işletim sistemini piyasaya sunarak akıllı telefon pazarına yeni bir boyut kazandırmıştır (Kılınç, 2021).

Akıllı telefonlar, gelişen teknolojiyle birlikte kendilerini sürekli güncelleyerek taşınabilir cep bilgisayarlarına dönüşmüştür. Kolay iletişim kurabilme, dünyanın diğer ucundaki bilgiye anında erişebilme gibi özellikleri sayesinde hızla yaygınlaşmıştır. Günümüzde toplumun büyük bir çoğunluğunun akıllı telefonlara sahip olduğu görülmektedir. Öyle ki bu cihazlar, bazı kişilerin gerçek dünyadan koparak internetin sunduğu sanal dünyaya bağımlı hale gelmelerine yol açmıştır. Teknik özellikleri bakımından sürekli gelişim gösteren telekomünikasyon hizmetleri, 3G ile başladığı serüvenine 5G teknolojisiyle devam etmiş ve her geçen gün kendini yenilemiştir. Teknolojinin yapay zekâ ile birleşmesi, bu gelişimi bir üst seviyeye taşımış ve geniş bir yelpazede dönüşümlere zemin hazırlamıştır. Bu sayede bireyler, internet tabanlı tüm uygulamalara ve platformlara kolaylıkla anında erişim sağlayabilmektedir. Akıllı telefonlara olan talebin artması, bu cihazlardaki özelliklerin sürekli iyileştirilmesine neden olmuştur. Kamera sayısı ve çözünürlüğü, işlemci hızı, renk seçenekleri gibi teknik özellikler sürekli geliştirilerek kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde güncellenmektedir. Ayrıca bu cihazlar, oyun oynama, dizi ve film izleme, kitap okuma, müzik dinleme gibi pek çok özelliğiyle bireylerin günlük yaşamlarına eşlik etmektedir. Sınır tanımayan bu araçlar, insan yaşamının hemen her alanında yer alarak hayatın her anında kullanıcıların yanında olmaktadır. Akıllı telefon sahipleri, işletim sistemlerinin sunduğu mobil mağazalardan diledikleri uygulamaları cihazlarına kolaylıkla yükleyebilmektedir. Dijital dizi ve film platformları, akıllı telefonlar üzerinden her yerden erişim sağlayarak kullanıcıların mekân ve zamana bağımlı kalmadan içerik tüketmelerine olanak tanımaktadır.

1.4.2. Tablet

Tabletler, akıllı telefonlardan boyut açısından daha büyük olarak üretilen cihazlardır. Genellikle akıllı telefonlarla benzer özelliklere sahip olsalar da her tablet, sim kart yuvası barındırmadığı için arama yapma imkânı sunmaz. Tabletler, çok amaçlı kullanım özellikleriyle dikkat çekmektedir. Okulda, evde, sokakta ve iş yerinde taşınabilir yapısı sayesinde kolaylıkla kullanılabilirler. Sayısal tabanlı cihazlar olmaları nedeniyle, kablosuz internet bağlantısının bulunduğu her yerde internete erişim sağlayabilmektedirler. Bu cihazlar, tıpkı akıllı telefonlar gibi çeşitli işletim sistemlerine sahiptir ve bu sistemlere uygun yazılımlar kullanır. Uygulama mağazaları aracılığıyla kullanıcılar, istedikleri uygulamaları kolaylıkla indirip cihazlarına yükleyebilirler.

"Tarihte ilk tablet cihaz olarak nitelendirebileceğimiz cihaz Elisha Gray tarafından 1888 yılında 'Tele-otograf' adı altında üretilmiştir. 1950'li yıllarda Tom Dimond 'Stylator' adlı cihazı tanıtmıştır. 1960'lı yılların sonlarında günümüzdeki tabletlere benzer bir üretim gerçekleşmiştir" (Ateş, 2023, s. 57). Kullanımı gittikçe yaygınlaşan cihazlar birçok alanda hayatımıza avantaj sağlamıştır. Bu avantajlardan biride eğitim alanında yaşanmıştır. Ülkemiz eğitim sisteminde yaygın olarak kullanışmış, kitaplara daha kolay erişim sağlayabilmeleri amacıyla tabletler dağıtılmıştır. Dokunmatik ekrana sahip olan tabletlerin birçoğunda kullanıcıların yazı yazmasına ve resim çizmesine imkân tanıyan bir de kalem mevcuttur. Tablet ekranlarının telefon ekranlarına nazaran daha büyük olması dijital platform kullanıcılarına daha konforlu bir alan yaratmaktadır. Kullanımı gittikçe yaygınlaşan cihazlar, birçok alanda hayatımıza avantaj sağlamıştır. Bu avantajlardan biri de eğitim alanında yaşanmıştır. Ülkemiz eğitim sisteminde yaygın olarak kullanılmış, kitaplara daha kolay erişim sağlayabilmeleri amacıyla tabletler dağıtılmıştır. Dokunmatik ekrana sahip olan tabletlerin birçoğunda, kullanıcıların yazı yazmasına ve resim çizmesine imkân tanıyan bir de kalem mevcuttur. Tablet ekranlarının telefon ekranlarına nazaran daha büyük olması, dijital platform kullanıcılarına daha konforlu bir alan yaratmaktadır.

1.4.3. Dizüstü bilgisayar

Taşınabilir bilgisayar ya da laptop olarak bilinir. Kolaylıkla her yere taşınabilir bir cihaz olarak üretilmiş ve bilgisayarı çalıştıran bütün parçalar tek bir aygıtta toplanmıştır. Günümüz dizüstü bilgisayarları, ilk üretilenlere oranla çok daha hafif taşınma olanağına sahiptir. İlk üretilen bilgisayarlar çok daha ağır ve

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

taşıması oldukça zor araçlardı. İlk dizüstü bilgisayar 1975 yılında 'IBM 5100' piyasaya çıkmıştır. Fakat 24 kilogramı bulan ağırlığı nedeniyle taşıma olanağı neredeyse imkânsız olduğu için uzun süre piyasada kalamamış ve yerini 1981 yılında üretilen 'Osborne 1' bırakmıştır. 'Osborne 1'in özelliği, ilk taşınabilir düzeyde bilgisayar olmasıdır. Ardından 1984 yılında 'Commodore SX-64' isimli cihaz, ilk renkli ekran bilgisayar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dizüstü bilgisayarın çığır açan bu hızlı ilerleyişi devam etmiş ve dokunmatik ekrana sahip ilk dizüstü bilgisayar 1993 yılında çıkmıştır. 2012 yılına geldiğimiz zaman üretilen 'Lenovo Yoga 13' adlı cihaz ilk hibrit dizüstü bilgisayar olma konumundadır. 2020 yıllarında ise üretilen 'Asus Project PreCog' adlı cihazda çift ekran bulunmaktadır. Bu çift ekran sayesinde aynı anda 2 farklı ekrandan işlem yapılabilmektedir (Avcıoğlu, 2020). Teknolojinin gelişimi, insanların hayatlarını oldukça kolaylaştırmış ve yeni icatların kapısını aralamıştır. Dizüstü bilgisayarlar da bu yeniliklerin en belirgin örneklerinden biridir. İnsanların hayatını kolaylaştırma bağlamının dışında, bireylere film izleme, oyun oynama ve anlık iletişim imkânları da sunar. Konumuz dâhilinde ele alındığında, bireylerin dizi ve film izleme alışkanlıklarında kapsamlı bir şekilde yer edinir. Film ve dizi izlemek, dizüstü bilgisayarlardan internetin olduğu her yerde mümkün olabilmektedir. Hatta dijital platformlar üzerinde istenilen dizi ve filmi indirip, çevrimdışı ortamda izlemek de mümkün kılınmıştır.

1.4.4. Akıllı televizyon

Akıllı televizyonlar genellikle içerisinde internet teknolojilerini de barındıran cihazlardır. Standart televizyonlardan farklı olarak internet tabanı bulunur. Bu cihazlara Smart TV de denilmektedir. Cep telefonları ve bilgisayarlar gibi akıllı televizyonlardan da çoğu uygulamaya erişmek kolaydır. Akıllı televizyonlarda ekran büyüklüğü açısından izleyicilere alternatif bir ekran oluşturur. Standart televizyonların aktif kullanıldığı zamanlar içerikler sınırlıydı ve istenilen zamanda istenilen içeriğe ulaşmak mümkün olmamıştır. Fakat internet altyapısını kullanan akıllı televizyonlarda internete bağlanma olanağı sayesinde içerik çeşitliliği artmıştır. Akıllı telefonlarda olduğu gibi uygulamalar bu televizyonlara indirilerek kullanılabilir. Örneğin, YouTube, Netflix, Spotify gibi aplikasyonlar akıllı televizyonlarda da kullanmak mümkün olmaktadır. Televizyonun geçirdiği süreçler 21. yy'da farklı bir boyut kazanarak günümüz akıllı televizyonlarını oluşturmuştur. Televizyonlar başta karasal yayın ağlarını kullanırken gelişerek uydu ağlarını kullanmaya başlamıştır. Demirkıran (2010), internet ağında televizyonların da sayısallaşmasıyla birlikte IPTV, VOD ve Web TV yeniliklerinin de ortaya çıktığını söyler. Akıllı televizyonlar izleyicilere çok yönlü bir izleme keyfi sunar. Telefonlardan izlenebilecek çoğu şey, aplikasyonlar sayesinde televizyona aktarılarak izlenebilir. Özellikle küçük ekranda izleme zorluğu ortadan kalkmış ve büyük ekranda izleme keyfi doğmuştur. Dijital platformlar, sosyal medya platformları gibi internetin var olduğu tüm uygulamalara erişim mümkündür. Bu nedenden dolayıdır ki artık üretilen televizyonlar Smart TV olarak piyasaya sürülmektedir.

Televizyonun çoğu zorlu süreci arkasında bırakarak günümüze kadar ulaşmayı başarabilmiştir. Başlarda siyah-beyaz olan yayınlar, zamanla renkli hale dönüşmüş ve çekilen görüntü kalitesi artmıştır. Piksel piksel olan görüntünün geldiği son nokta 8K teknolojisi olmuştur. Sayısal ağlar üzerinden izleme alışkanlıklarını değerlendirdiğimizde, akıllı televizyonlardaki gelişmeler sayesinde bu platformların uygulamalarının televizyonlara indirilebilmesi, bireylerin izleme oranlarında artış sağlamıştır.

1.5. Dünya'da Dijital platformların gelişimi

İletişimin her dalında dijital işlemler ve aygıtlar sayesinde içerik üretimi yapmak mümkündür. Analog yayın yapan geleneksel televizyon, yerini sayısal kodlarla görüntü ve ses elde eden dijital yayınlara bırakmıştır. Dijitalleşme ya da dijital yayıncılık, "analog olarak üretilen ses ve görüntü bilgilerinin 0 ve 1'lerden oluşan bitlere dönüştürülüp gerekli olan kodlama teknikleri yapıldıktan sonra farklı modülasyon teknikleri ile alıcılara iletilmesi esasına dayanmaktadır" (Eralp, 2010). Küresel çapta yayıncılığın dijitalleşmesi 1990'lı yılların başına dayanır. Karasal ve kablolu yayın yapan kuruluşlar devam ederken, uydu yayını yapan kuruluşlar dijitalleşme sürecinin adeta öncüleri olmuşlardır. Dijital yayıncılık bireylere birçok avantaj sağlarken, aynı zamanda yeni hizmet alanları da açmıştır. Dijital platformlar, sayısallaşma sonucunda ortaya çıkan, abonelik sistemine bağlı olarak çalışan, ücretli ve ücretsiz yayın yapan platformlardır. Bu platformların içerisinde TV programları ve platformların kendi ürettiği içerik yayınları yer alır. İzleyicinin dijital platformlara yönelmesini etkileyen bazı unsurlar vardır. Bunlar; hızlı yayın akışı, kolay ulaşılabilirlik, mobil cihazlara uyumluluğu, kişisel izleme alanı ve listesi, zaman kısıtlamasının olmaması ve reklam, sansür gibi olguların yer almamasıdır. Dijital platformlar, mobil cihazlara uyumluluğunun yanı sıra akıllı televizyonlara, tabletlere, bilgisayar teknolojileriyle de bütünleşmiş bir şekilde çalışır. Platformların aplikasyonları sayesinde bireyler dijital cihazlarından da erişim imkânına sahiptir. Günümüz dijital çağında telefonlar ve bilgisayarlar günlük

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

hayatın bir parçasını oluşturmuş, neredeyse her bireyin kişisel bir cep telefonu ve bir bilgisayarı bulunabilmektedir. Dijital platformlarda bu imkânlar dâhilinde görünür, bilinir ve ulaşılabilir olmuştur. Dijital platformların bu denli yayılması, bireylerin izleme alışkanlıklarını da değişime uğratmıştır.

1.6. Türkiye de dijital platformların gelişimi

Türkiye'de ilk dijital yayın, 1993 yılında Cine5 kanalı tarafından gerçekleştirilmiştir. Ücretli yayınla izleyiciyle buluşan kanal, toplumda yüksek ses getirmiş ve geniş çapta bir kitlenin dikkatini çekmiştir. Sümer (2002)'e göre Cine5'in ücretli olmasına rağmen gördüğü bu ilgi, diğer yayıncı kuruluşları da dijital yayın denemeleri yapmaya yönlendirmiştir. 1999 yılında ise ülkemizde iki dijital platform faaliyete geçmiştir. İlki Cem Uzan'a ait Uzan Grup Star Dijital'dir. Yalnızca 2003 yılına kadar yayın hayatına devam edebilmiş ve kapanmıştır. 2003 yılında yerini yine Uzan Grup'a ait olan DigiFunClub devralmıştır. İkinci kurulan dijital platform ise, Çukurova Grup ve Doğan Holding işbirliğiyle kurulan DigiTurk'tür. DigiTurk halen yayıncılık alanında ilerlemesini sürdürmektedir. Ardından 2000 yılında Cinedigital adlı yeni bir platform kurulmuş fakat 2002 yılında yayın hayatına son vermiştir (Sümer, 2002, s. 71). 2007'de yayıncılık dünyasına adım atan D-Smart, günümüzde Demirören Holding bünyesinde faaliyet göstermeye devam etmektedir. Yayıncılık politikasını her kesimden izleyiciye hitap edecek şekilde şekillendiren platform, içerik olarak belgesel, dizi ve film kanallarıyla geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaktadır. 2010 yılında Tivibu platformu yayınlarına başlamış, yine bir operatör şirketi olan Turkcell ise 2014 yılında Turkcell TV+ platformunu yayın hizmetine açmıştır (Koyuncu, 2017, s. 318).

Çağın getirdiği yeniliklerle birlikte ekran kültüründe de yeni bir dönemin kapıları açılmıştır. Bu gelişmeler sonucunda BluTV, Netflix, PuhuTV gibi platformlar ortaya çıkmış ve televizyon izleyicileri ile dijital platform izleyicileri arasında bir ayrım oluşmaya başlamıştır. Ağırlıklı olarak gençlere hitap eden dijital platformlar, popülaritesini çıktığı günden itibaren korumayı başarmış ve hızla artmaya devam etmiştir. Akıllı cihazlar ile bütünleşerek çalışmaları ve Z kuşağı karakteristik özelliklerine hitap etmeleri dikkatleri üzerine toplayarak özellikle gençler üzerinde beklentiyi ve ilgiyi günden güne artırmıştır.

Artan dijital yayıncılıkla birlikte güçlü ve kıyasıya bir çatışma alanı varlığını ortaya çıkarmış, bununla birlikte platformların televizyon ağlarını da sürekli olarak güncellemesi ve yenilemesi gerekmiştir. İçerik çeşitliliği ne kadar çok olursa, abone de o kadar çok olur anlayışı ortaya çıkmıştır. Ücretli platformlarda müşteri memnuniyetini etkileyen bir unsur da platformun ücretidir. Aylık ödeme şeklinde çalışan platformlar, her bütçeye uygun paket teklifi yapmaktadır. Müşteri, kullandığı dijital platformdan ne kadar memnun olur ve abonelikten çıkmazsa, o düzeyde reklam gelirlerinde artış görülür. Bu platformlar, reklam açısından da önem taşımaktadır. Müşteri kazanmak ve reklam almak amacıyla sosyal medya kanallarının sürekli güncel tutulması önemlidir. Günümüzde gençler, özellikle Z Kuşağı, merak ettikleri konuları büyük ölçüde sosyal medya üzerinden araştırmaktadır.

Televizyon ve dijital platformlar arasında farklılıklara bakıldığında denetimin önemli seçim faktörlerinden birisi olduğu görülür. Televizyon içeriklerindeki denetim mekanizmaları dijitalde, televizyonda olduğu kadar etkin değildir. İzleyiciler, bu noktada dijital platformlara yönelerek özgür içeriklere ulaşmak isterler. Bunun dışında televizyonda bir yayının saatini beklemek yerine, yeni medya araçlarından zaman ve mekândan bağımsız dijital platformların aplikasyonlarıyla istenilen televizyon içeriğine ulaşmak mümkündür. Özgür içerik, bağımsız zaman dilimi ve sınırsız erişim sayesinde ücretli olan platformlardaki ücret bir dezavantaj gibi görünmemekte ve aboneler aldıkları içeriğin kalitesinden memnun kalabilmektedir. Türkiye'de izlenebilecek bazı dijital platformlar Netflix, Disney+, BluTV, Tabii, BeIN Connect, Puhu TV, YouTube, Gain, Tivibu GO, Amazon Prime, Exxen ve Mubi gibi zengin içerikleri olan ücretli ve ücretsiz platformlardır. Bunların dışında dünyada ilgi gören yabancı platformlar da mevcuttur.

1.6.1. Netflix

Dijital teknolojilerin çoğalmasıyla izleme alternatifleri de çoğalmıştır. Dijital platformlarda içerik çeşitliliğinin yanı sıra, seyirciye sunulan kişisel kütüphaneler de izleyicileri dijital platformlara çekmektedir. Özellikle Z kuşağı, teknolojinin sunduğu olanakları kullanarak izleme alışkanlıklarını değiştirmiş ve farklı bir izleyici profili oluşturmuştur. Türk aile toplumunun domino taşı diyebileceğimiz akşamları televizyon izleme geleneği, yerini bireysel izlemelere imkân sağlayan dijital platformlara bırakmaya başlamıştır. Bu da toplumun aile yapısında sarsıntılara yol açmış ve yalnızlaşan insan tipini ortaya çıkarmaya başlamıştır. Televizyonda sahneler arasına kodlanarak kuşaklar arasında kültür aktarımına sebep olan bazı kodlar, dijital yayıncılık sisteminde kesintiye uğramıştır. Netflix, YouTube

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

gibi etkili dijital platformlar, günden güne çoğalan kullanıcı sayısıyla Türk izleyici kitlesini artırmakta ve kültürel değişime sebep olmaktadır.

Netflix, 1997 yılında Reed Hastings ile Marc Randolph işbirliğiyle ABD'nin Kaliforniya eyaletinde kurulmuştur. Şirketin CEO'su, kurucularından Reed Hastings'tir. Stanford Üniversitesi'nde yapay zekâ ile ilgili yüksek lisans diplomasına sahip Hastings, yazılım alanında kendi iş yerini açmıştır (Netflix, 2023). Bir tür DVD kiralama şirketi gibi piyasaya çıkmış ve 1999 yılında abonelik sistemine geçiş yapmıştır. Artan abone sayısıyla 2005 yılında platformun içerisine 'profiller' özelliğini de dâhil ederek kullanıcılara kişiselleştirme olanağı sağlamıştır. Bu imkân hâlâ devam etmekte ve kullanıcı sayısı 4 kişiyle sınırlı tutulmaktadır. 2010 yılında platform, internet alıcıları bulunan mobil cihazlara entegre olarak kullanıma sunulmuştur. Kanada'da başlayan bu uygulama hızla yayılarak tüm dünyanın kullandığı bir mobil uygulama haline dönmüştür. Platform yalnızca yetişkinlere hitap eden içeriklerle sınırlı kalmamış, 'çocuk' profili de eklenerek kullanıcılarla buluşmuştur. Platform, mobil cihazlarla sınırlı da kalmamış, akıllı televizyon gibi web teknolojilerinin altyapısına bağlı tüm yeni medya araçlarında yerini almıştır. Netflix, 2013 yılında kendi orijinal dizilerini çıkarmaya başlamış ve Emmy ödüllerine layık bir platform konumuna yükselmiştir. Takip eden süre zarfında platforma 'Listem' özelliği de eklenmiştir. Film ve diziler platformda kayıtlı konumda olduğu için kullanıcılara defalarca izleme olanağı sağlamaktadır. Platformu kullanmak için ileri derece teknoloji bilgisi gerekmez; basit düzeydeki kullanım yeterli olmaktadır (Netflix, 2023).

Şekil 1. Dünden Bugüne Netflix'in Logosu (marka-logo.com, 2020)

Netflix, her kitleye hitap etmeyi sürdürerek görme engelliler için de 'Sesli Betimleme' özelliğini getirmiştir. Platform, 2016 yılında ülkemizde de hizmet vermeye başlamış ve aynı yıl içeriklerini orijinal dilinin yanı sıra 21 farklı dilde abonesinin önüne çıkararak kitlesini genişletmiştir. 2017 yılına gelindiğinde ise başarılı adımlar atmayı sürdürmüş ve filmlerin başında gösterilerin 'İntroyu atla' özelliği gelmiştir. 2018 yılında kullanıcıların kişisel verilerini güvence altına almış ve 'PIN' özelliği aktifleştirilmiştir. Bunun dışında, 2020 yılında günlük en çok izlenen içerikler üzerinden 'Top 10' listesi hazırlanmaya başlanmıştır (Netflix, 2023).

Netflix'i en aktif kullanan kuşak, Z kuşağı olan günümüz gençleridir. Z kuşağının karakteristik özellikleri dizi ve film izleme alışkanlıklarına da yansımıştır. Z kuşağı karakteristik özellikleri arasında çabuk sıkılma ve sabırsızlık vardır. Bu durum, Z kuşağının evrensel bir özelliğidir ve bölgeden bölgeye değişmemektedir. Netflix de bu doğrultuda içeriklerini çeşitlendirmiş ve kullanıcısının psikolojik durumuna göre kişiye özel öneri sunabilir duruma gelmiştir. Netflix, kullanıcısına en çok hitap eden öneriyi sunabilmek için bir algoritma geliştirmiştir. 'Cinematch' denilen eşleştirme algoritması sayesinde kişi, kendine en çok hitap eden içeriğe kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu durum, platform ile kullanıcılar arasında güçlü bir etkileşim oluşturmuştur. Netflix, gençlerin kullandığı tüm teknolojik cihazlara erişim sağlamayı başarmıştır. Gelişmiş tüm akıllı cihazların ötesinde, Playstation ve Xbox oyun konsollarının da içerisine dahil edilmiştir. Oyun oynamaktan sıkılan gençler, yer değişikliğine gitmeden ellerindeki konsollardan platforma ulaşabilmektedir. Netflix'in gençlere ulaşabilmek için bütün teknolojileri kullanması, asıl hedef kitlesinin gençler olduğunu göstermektedir.

Netflix, dizi izleme alışkanlıklarını değiştirmesinin yanı sıra sinema filmlerini izleme alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Sinema filmlerini izlemek isteyen kişiler, dağıtımcıların belirlediği gün ve saatte sinema salonlarında olmak zorundadır. Geleneksel dizi izleyicilerinin haftalık olarak yayınlanan bir diziyi izlemesi için belirlenen saatte ve günde televizyon başında olması gerekir. Dijital platformlar, bu

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

olguların bağlayıcılığından sıyrılarak izleyiciye sınırsız ulaşım imkânı tanımıştır. Netflix, abonesine bir sinema filmini istenilen zaman ve mekânda izleme imkânı tanır. Televizyonda haftalık ya da günlük yayınlanan dizi anlayışının aksine, Netflix dizilerini haftalık yayınlamaz. 14 bölümlük diziyi tek seferde platforma yükler; kullanıcı isterse bir günde bütün bölümleri izleyebilir. Televizyonda dizinin en heyecanlı kısmında bölüm biterken izleyici, bir hafta diğer bölümü beklemek zorunda kalırken Netflix bu durumu tamamen ortadan kaldırmış ve izleyicisine kesintisiz seyir zevki sunmuştur. Kullanıcılarının beğenisine uygun içerik sunabilmekte ve abone sayısını arttırmaktadır.

TÜİK (2024) verilerine göre, ülkemiz nüfusu 85 milyon 372 bin 377 kişidir. Nüfusun bu şekilde olması, dijital platformlar için ülkeyi cazip hale getirir. Genç nüfus açısından da yüksek bir ülke olduğumuzu ele alırsak, dijital platformların hitap etmek isteyeceği bir ülkeye dönüşüyoruz. Netflix, bu fırsatı değerlendirmiş ve 2018 yılında ilk Türk orijinal Netflix dizisi Hakan: Muhafız (The Protector) yayınlamıştır. Dizi, Türkiye ve dünyada yüksek ilgi görerek izlenme oranı 10 milyonun üzerine çıkmıştır. Netflix, Türkiye'de izleyici kitlesinin potansiyelini arttırabileceğini görmüştür. Hakan: Muhafız dışında, bu platformda yer alan diğer Türk dizi ve filmlerine örnek olarak; Atiye (2019), Bir Başkadır (2020), Aşk 101 (2020), Fatma (2021), Kâğıttan Hayatlar (2021), Sen Hiç Ateş Böceği Gördün Mü? (2021) ve Kulüp (2021) gösterilebilir. Netflix'in dünya genelinde en çok izlenen yapımlarından bazıları ise; How I Met Your Mother (2005), Prison Break (2005), Merlin (2008), Breaking Bad (2008), Rick and Morty (2013), Sherlock (2017) ve Vikings (2019) olarak sıralanabilir (Netflix, 2024). Netflix, ortaya çıktığı günden beri geleneksel izleme alışkanlıklarını neredeyse kökten değiştirmiştir. Platformda yayınlanan dizi ve filmler, bireylerin izleme alışkanlıkları dışında yaşam şekillerine ve dünyayı algılamalarına da yeni bir boyut kazandırmıştır.

Dijital platformların izleme oranı, 2020 yılından itibaren daha da artmıştır. Bunun başlıca nedeni COVID-19 salgınıdır. Dünya çapında pandemi ilan edilmesiyle birlikte evlerinde kalan insanlar, yeni medya araçlarına yönelmiş ve çoğunlukla dijital platformlarda daha fazla zaman geçirmeye başlamıştır. Eve kapanan insanların dizi ve film izleme oranları artmış ve platformların abone sayılarında da bir yükselme gözlemlenmiştir.

Netflix'in ünlü dizi içeriklerinden olan Squid Game ya da Breaking Bad gibi dizileri platformda izlerken aynı anda yeni medya araçları üzerinden başka bir platformda görmek mümkündür. Bu platformlar arasındaki yapılan etkileşim, transmedya hikayeciliğinin bariz bir örneğini teşkil etmektedir. Netflix platformunun dizi ve filmleri incelendiğinde birçok sembolik unsurun sahne aralarına yerleştirildiği de görülmektedir. Renklerin kullanımı, giyilen kıyafetler, yenilen yemekler ve daha birçok unsur sembolik unsurlara örnek verilebilir. Kullanılan bu semboller, izleyiciyi manipüle ederek yönlendirdiği ve algıları belli bir alana çevirdiği ortadadır. Bu yüzden reklamcılık sektörünün ve hatta politikanın oldukça yoğun olduğu içeriklerle karşılaşmaktayız.

Netflix, dijital platformlar arasında yalnızca izlenebilecek ürünlerle sınırlı kalmamış, 2021 yılında kendi e-ticaret sitesini hayata geçirerek faaliyetlerine devam etmiştir. Netflix.shop adında kurulan şirket, Netflix abonelerinin hizmetine sunulmuş ve platformdaki dizilerden ilham alınarak kıyafetler tasarlanıp satışa sunulmuştur. İlk olarak ABD'de satışa başlayan şirket, birçok ülkeye yayılmış ancak ülkemizde hâlâ kullanıma sunulmamıştır. Küresel ölçekte yayın yapan Netflix, izleyici kitlesinin ilgisini platforma karşı canlı tutmak için dikkat çekici yapımlarının yanında e-ticaret sayfasını oluşturmuş, hatta oyun deneyimini platforma getirerek kullanıcıların ilgisini kaybetmemeye çalışmaktadır. Yeni teknolojilere açık ve kolay adapte olmaya özen göstererek abone sayısını gitgide artırmayı başarmıştır.

1.6.2. BluTV

2015 yılında kurulan ve birçok yerli içeriğe sahip olan BluTV dijital platformu, Doğan Holding'e aittir. Ülkemizde yerli dizi ve filmlerle hizmet veren bu platform, yabancı filmlerle de üyelerine hizmet vermektedir (Ulukan, 2019). Platform, 28 Aralık 2023 tarihinde Warner Bros-Discovery tarafından satın alınmasıyla Warner Bros-Discovery medya şirketi de Türkiye pazarına giriş yapmıştır (Vikipedi, 2024). BluTV'de yerli içeriklerin yanında yabancı içerikler de kullanıcıların beğenisine sunulmaktadır. Platform, abonelik sistemiyle çalışır. Kişiler abone olduklarında 7 günlük ücretsiz deneme sürümüyle başlarlar. Deneme sürümü sona erdikten sonra aboneliklerini iptal ettirmeyen kullanıcılar, belli bir ücret karşılığında platform içeriklerinden faydalanabilmektedir. Platforma üye olurken herhangi bir taahhüt istenmediğinden, istenilen zaman üyelik iptali yapılabilir. Netflix gibi BluTV'de de aboneler, yeni medya araçlarıyla istedikleri zaman ve mekânda platforma ulaşım sağlayabilmektedir. Android ve Apple cihazlarda platformun uygulamasını indirerek erişim sağlanırken, akıllı televizyonlar, Android BOX ve Smart TV gibi araçlar üzerinden de erişim mümkündür. İçerikler, sansüre maruz kalmadan

izleyiciyle buluşabilmekte ve Türkçe altyazı ya da İngilizce seçenekleriyle dil alternatifleri sunulmaktadır (BluTV, 2024).

BluTV, öğrenci kullanıcıları için büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Öğrenci kampanyası dâhilinde yıllık ödeme seçeneği mevcut değildir. Yalnızca aylık ödeme seçeneği bulunmaktadır. Aylık ödenen abonelik ücretleri öğrencilere 89.90 TL ile sunulmaktadır. Öğrenci kampanyasından faydalanmak isteyenler, edu uzantılı e-posta adresi ile platformun sunduğu öğrenci kampanyası erişimi üzerinden üyelik alarak faydalanmaktadır. Kayıt işlemini gerçekleştirmek için mail adresinize gelen doğrulama mailini onaylayarak BluTV içeriklerini öğrenci indirimiyle izlemeye başlayabilirsiniz. Normal üyeliklerde ise aylık ücret 179.90 TL, yıllık üyelik ücreti ise 89.90 TL olarak sunulmaktadır. BluTV'nin kullanıcısına sunduğu birçok avantaj vardır. Hepsiburada Premium üyeliği olan kullanıcılara bir kod tanımlayarak ücretsiz bir şekilde platformdaki 10.000'den fazla içeriğe ulaşma imkânı tanımaktadır. Kullanıcılar platform üzerinden izledikleri içeriği duraklatma, "Daha Sonra İzle" ya da "Listem" klasörlerinde toplayabilirler. Aynı zamanda "İzlemeye Devam Et" özelliği sayesinde daha sonra platforma giriş yaptıklarında izledikleri içerikleri kaldıkları yerden devam ederek izleyebilirler (BluTV, 2024).

Platformdaki içerikler belli tedarikçi firmalar ve yapımcı şirketlerden satın alınmaktadır. Satın alınan içeriklerin belirli bir yayınlama süresi vardır. Lisans süresi bitmeye yakın içerikler platformda "Son Gün" şeklinde belirtilmektedir. Bu özellik sayesinde izleyicilerin dikkatini çekerek, eğer bu içeriği ertelemişlerse izlemelerini teşvik etmektedir (Ateş, 2023, s. 27). BluTV, izleyici kitlesini genişletmek amacıyla bazı içeriklerinin ilk bölümlerini üye olmadan izleme özelliğiyle sunmaktadır. Bu sayede, platforma üye olmadan ücretsiz olarak erişilebilen içerikler, izleyicilere ön izleme fırsatı sunmaktadır.

BluTV içeriklerinden olan 2021 yılında platformda yayına giren Börü 2039 dizisi buna örnek verilebilir. İlk bölümü platformun abonesi olmayan kişilere de ücretsiz bir şekilde yayınlanmıştır. BluTV, bazı firmalarla iş birliği yaparak platformunu daha fazla kişiye ulaştırmaya çalışmaktadır. Eti Alaska Frigo ve Yemeksepeti BanaBi anlaşmasıyla ücretsiz kod dağıtımı yapması bu iş birliği örneklerindendir. 2021 Mayıs ayında yürütülen bu kampanya kapsamında, alışveriş karşılığında izleyicilere verilen tek seferlik geçerli kod ile ücretsiz içerik izlemelerine olanak sağlanmıştır. Bununla birlikte, platformun reklamı ve tanıtımı da başarılı bir şekilde yapılmaktadır (BluTV, 2024). BluTV Kids adı altında çocuklar için profil oluşturulabilir. Oluşturulan çocuk profilinde, kullanıcılara ebeveyn kilidi özelliği de sunularak, çocukların her içeriğe ulaşımını engelleme imkânı tanınmaktadır (BluTV, 2024).

BluTV'de bazı yerli içerikler ve yapımlar şunlardır: Sıfır Bir (2016), Yaşamayanlar (2018), Bozkır (2018), Bartu Ben (2018), Pavyon (2019), Aynen Aynen (2019), Dijital Flörtleşme (2020), Doğu (2021), Çemberimde Gül Oya (2004), Arka Sokaklar (2006), Kanıt (2010), Poyraz Karayel (2015) ve Börü 2039 (2021) gibi yapımlar örnek verilebilir (BluTV, 2024).

BluTV'de popüler yabancı içerikler şunlardır: Friends (1994), Sopranos (1999), Gossip Girl (2007), Fringe (2008), Game of Thrones (2011), The Last of Us (2023) (BluTV, 2024).

BluTV, temelinde yerli olarak kurulan bir dijital platformdur. Kurulduğu yıldan itibaren başarılı içerikler üreterek izleyici kitlesini artırmıştır. Dünyaca popüler içerikleri de platformuna dâhil ederek küresel ölçekte adını duyurmuştur. Toplumun her kesimine ve izleyici kitlesine hitap eden içerikleri sayesinde, ayrıca farklı şirketlerle yaptığı anlaşmalarla gelişmeye devam etmektedir.

1.6.3. Disney+

Disney, Amerika Birleşik Devletleri'ne ait bir eğlence şirketidir. 1929 yılında, çizgi film ve animasyon stüdyolarını birleştirmek amacıyla Walt Disney ve kardeşi Roy tarafından "Walt Disney Productions" kurulmuştur (İleri, 2023, s. 34). 1930 yılında çizgi film üretmeye başlamış ve izleyicilere sihirli bir dünya yaratmıştır. Takip eden yıllarda Disney, Mickey Mouse karakterini tasarlamıştır. Piyasaya sürülen ilk iki çizgi film sessiz olduğu için satılmamış, bu sebeple 3. filmi sesli yapılmıştır. Ses eklenen çizgi film kısa sürede popülerlik kazanmış ve yeni bölümleri üretilmeye devam etmiştir. Mickey Mouse karakteriyle adını duyuran şirket, ardından Silly Symphonies dizisini çıkarmıştır. 1932 yılında Akademi Ödülleri'nde şirket, en iyi animasyon filmi kategorisinde Oscar ödülü kazanmıştır. Bu ödülden sonra, karakterin eşyalarını satarak da para kazanabileceğini fark eden şirket, popüler karakterlerinin eşyalarını satışa sunmuştur (Disneyplus, 2024).

Walt Disney, çizgi film dünyasında başarılı bir kimlik kazanarak Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler çizgi filmini 1937 yılında vizyona sokmuş ve o yıl içinde en çok hasılat yapan gişe filminin yaratıcısı olmuştur. Bazı popüler uzun metraj filmleri şunlardır: Pinokyo (1940), Fantasia (1940), Bambi (1942), Winnie the Pooh and the Blustery Day (1968) (Disneyplus, 2024). ABD ordusunun 1941 Aralık'ta Walt Disney stüdyolarına el koyması sonucu, ABD'nin Dışişleri Bakanlığı için sağlık filmleri ve savaş

çabalarına yardımcı filmler yapmıştır (Bryman, 1995, s. 8-9). 1950 yılında Cinderella gibi klasik çizgi filmlerin üretimini de yapmıştır. İki kızı bulunan Walt Disney, çocuklarını eğlence parkına götürdüğünde onlarla birlikte eğlenmek istemiş ve bu duruma bir çare bulmak amacıyla 17 Temmuz 1955 tarihinde Disneyland'ı hizmete açmıştır. Ebeveynlerin de çocuklarla birlikte eğlenmek isteyebileceği fikrinden yola çıkarak aile eğlencesi algısı kurduğu Disneyland, kısa sürede dünyaca ünlü bir eğlence merkezine dönüşmüştür. Mart 2019'da 21st Century Fox şirketini satın aldıktan sonra Disney, Kasım ayında Disney+'ın lansmanını gerçekleştirmiştir. Şubat ayında Bob Chapek CEO olmuştur. 2022 yılı itibarıyla Disney+ Türkiye'de hizmet vermeye başlamıştır (İleri, 2023, s. 35).

Disney'in ana hedef kitlesi öncelikle çocuklar olsa da, zamanla bu kitleyi genişletmeyi başarmıştır. Platform, içerik açısından zengin kaynaklara sahiptir. Disney+, Marvel, Pixar ve Star Wars gibi daha pek çok eğlence akışına ev sahipliği yapmaktadır. Kendi orijinal içeriklerinin yanı sıra belgeseller, gişe rekorları kıran filmler, şovlar, Star Wars efsanelerinin tamamı ve Marvel Sinematik Evreni'nin çoğuna ev sahipliği yapar. Kullanıcıya, 7 farklı profil oluşturarak 10 farklı cihaz üzerinden sınırsız bir şekilde indirme imkânı sunmaktadır. Ayrıca, çocuklar için ayrı bir profil oluşturulmasına ve 4 farklı ekrana kadar yayın yapılmasına olanak tanımaktadır (Disneyplus, 2024).

Platformun özelliklerinden biri olan Group Watch, kullanıcılara 6 kişinin aynı anda izleme avantajı sunmaktadır. Platform, her kullanıcı hesabı için içerik önerisinde bulunmaktadır. Kullanıcının izlediği bir içeriği örnek alarak, benzer içerikleri özel öneri adı altında kullanıcıya sunar. Disney kullanıcıları, basit birkaç aşamadan geçerek üyelik oluşturabilir. Aynı şekilde üyelik iptalini de kolay bir şekilde istediği zaman yapabilir. Platformdaki içerikler, farklı dillerin altyazı seçeneğiyle izlenebildiği gibi, altyazılar kullanıcının isteği doğrultusunda yazı tipi, boyutu ve rengiyle ayarlanabilir. Bu dijital platformun üyeleri, internetin olduğu her yerde akıllı cihazlarına içerik indirerek çevrimdışı ortamlarda da izleme imkânına sahiptir (Disneyplus, 2024).

İzlenen içerikleri ileri ve geri sarma avantajı vardır. 10 saniye ileri ya da 10 saniye geri sardırma özelliğini kullanıcılarına sunar. İzlemeye kaldığın yerden devam etme olanağı ise izleyicilere sunduğu bir başka önemli kolaylıktır. Disney'in 100 yılı aşkındır varlığını sürdürüyor olması, gelişen teknolojilerle birlikte kendini güncellemesinden kaynaklanmaktadır. Bir başka açıdan baktığımızda, hedef kitlesini yalnızca yetişkinler veya çocuklarla sınırlı tutmamış, ailecek izlenecek içerikler ortaya koymuştur. Walt Disney Company aynı zamanda tasarladığı kült karakterler ve filmleri sık sık platformunda günceller. Bu durum, izleyici kitlesinin neyi izlemeyi sevdiğini iyi bildiğini göstermektedir. Şirket, önemli ve güçlü yayıncıları da himayesine alarak hedef kitlesini her geçen gün genişletmektedir (Disneyplus, 2024).

1.6.4. Exxen

1 Ocak 2021 tarihinde faaliyete başlayan Exxen, Türkiye menşeli bir abonelik tabanlı yayın hizmeti ve prodüksiyon şirketi olarak medya ve eğlence sektöründe kendine has bir konum edinmiştir. Acun Medya'ya ait olan bu platform, kısa sürede Türk televizyon yayıncılığında dikkat çekici bir yere sahip olmuştur (Dan, 2024, s. 19). Yerli platform, yayın içeriği olarak incelendiğinde; reality show, belgesel, dizi, film ve aynı zamanda çocuklara hitap eden yayınları içerisinde barındırmaktadır. Diğer dijital platformlar gibi Exxen'e de kullanıcılar yeni medya cihazları üzerinden erişim sağlayabilmektedir. Ayrıca, Exxen'e şu anda 77 ülkeden ulaşım imkânı bulunmaktadır (Exxen, 2024a).

Exxen'de yer alan içerikler arasında YouTube dijital platformu üzerinden tanınmış ünlü YouTuber'lara fazlasıyla yer verildiği görülmektedir. Bu da hedef kitlenin ağırlıklı olarak Z kuşağı nesli yönünde tutulduğunu ortaya koymaktadır. Hedef kitle açısından özellikle gençlerin dikkatini çeken yapımların varlığı söz konusuyken, içerik çeşitliliği açısından geniş bir yelpazeyi kapsar. Platformun popüler içeriklerinden bazılarına örnek olarak; YouTube dijital platformunda ünlenen komedyen Hasan Can Kaya ve ünlü psikolog Gökhan Çınar verilebilir. Bu iki içerik üreticisi, YouTube'daki kanallarındaki paylaşımlarıyla kullanıcıların beğenisini toplamış ve Exxen platformuna geçerek izleyici kitlelerini platforma çekmeyi başarmıştır. Halk arasında yerli Netflix olarak bahsedilen platform, gerek içerikleri gerek programcıları sayesinde ilgi çekmeyi başarmıştır. Platformda YouTuber'lar dışında küresel çapta ün yakalamış oyunculara da yer verilmektedir. Bunlardan birkaçına örnek olarak; Nurgül Yeşilçay, Haluk Bilginer ve Aleyna Tilki gibi isimler verilebilir (Exxen, 2024).

Acun Medya, hem yerel hem de global popüler olan programları ve kişileri bünyesi altına alarak çağa ayak uydurmayı başarabilmiş bir televizyoncudur. Platformun kendi orijinal içerikleri dışında, daha önce televizyonda yayınlanmış içeriklere de yer verilmektedir. Bunlardan bazıları "Leyla ile Mecnun"

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

ve “Sihirli Annem” yapımları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür yapımların dijital platformlarda yeniden izleyiciyle buluşması, televizyon içeriklerinin dijital ortama kaydığını göstermektedir.
Acun Ilıcalı, aynı zamanda geleneksel yayın yapmaya devam eden TV8 ve TV8,5 kanallarının da sahibidir. Bu televizyon kanallarında ya da farklı kanallarda yayınlanan orijinal veya satın alınmış programları, Exxen’e uyarlamalar yaparak aktarmaktadır. Masterchef, Olağan Şüpheliler, Tolgshow Filtresiz ve İlginç Bazı Olaylar gibi yapımlar örnek olarak verilebilir. Exxen’in içeriklerine ve oyuncularına bakıldığında, yerli bir dijital platform olduğu açıkça görülmektedir. “Şeref Bey” dizisinin oyuncuları arasında Haluk Bilginer ve Songül Öden, “İşte Bu Benim Masalım” dizisinde ise Cemal Can Canseven ile Aleyna Tilki, “Vahşi Şeyler” dizisinde ise Nurgül Yeşilçay ve Selim Bayraktar yer almaktadır (Exxen, 2024).
Exxen’de yayınlanan belgesellere örnek olarak; Türkiye’deki Seri Katiller, Pascal Nouma, Arabeskin Âşık Kadınları, Müslüm Baba, Ayla ve Derinlerden Yansımalar verilebilir (Exxen, 2024).
Exxen’e baktığımızda, genel olarak içeriklerini dizi, reality show ve belgesellerin oluşturduğunu görürüz. Ancak platform, sporseverlere de hitap ederek onların ilgisini çekmektedir. Exxenspor adı altında, UEFA Avrupa Konferans Ligi, UEFA Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi maçlarını üyelerine aylık 289 TL abonelik ücreti karşılığında yayın hizmeti sunmaktadır. Kullanıcılar bu paketleri satın aldığında, platforma istedikleri zaman ve mekânda sınırsız erişim hakkına sahip olurlar. Sezonluk paket satın alındığında, kullanıcı istediği zaman üyelik iptali yapamazken, diğer abonelik sistemlerinde istedikleri zaman üyelik iptali yapılabilir (Exxen, 2024).

1.6.5. BeIN Connect

BeIN CONNECT, yayın akışından bağımsız olarak Digiturk yayınlarının izlenebildiği dijital servistir. Platformun zengin içerik arşivinden faydalanabilmek için yalnızca Digiturk üyesi olmak yeterlidir (BeIN Connect, 2024a).
Digiturk, 1999 yılında kurularak Türkiye’nin ilk ve önde gelen dijital televizyon yayıncısı olarak faaliyet göstermeye devam etmektedir. Türkiye’nin önde gelen platformlarından biri olan Digiturk, 2016 yılına gelindiğinde BeIN Media Group bünyesine dâhil olmuştur. BeIN Media Group, 43 farklı ülkeyi içerisinde barındıran ve 5 kıtada faaliyet gösteren uluslararası bir yayın kuruluşudur. Üyeler, platformun sunduğu paketleri spor ve eğlence paketleri seçenekleriyle iki başlık altında görürler. Yayıncılık alanında bir devrim yaratacak ilk HD, 3D ve 4K yayınları gerçekleştirmeyi başarmıştır (Digiturk, 2024).
Platforma, Digiturk set kutusuna sahip olan herkes ücretsiz bir şekilde erişim sağlayabilir. Ancak dijital set üstü kutuya sahip olmayan kullanıcılar, internet üzerinden platforma üye olarak belirli bir ücret ödeyerek erişim sağlayabilirler. Diğer dijital platformlar gibi bu platformda da istenilen zaman ve mekânda akıllı cihazlar aracılığıyla içeriklere ve canlı TV’lere erişim mümkündür. Kullanıcılar, canlı TV’lerdeki içerikleri 12 saate kadar geri sararak izleyebilirler. Bunun yanında ileri sarma ve durdur-izle özelliği de mümkündür. Platform; belgesel, çocuk, film, spor ve eğlence içerikleri açısından geniş bir yelpazeye sahiptir (BeIN Connect, 2024a).
Aboneler, Smart TV, telefon, tablet, bilgisayar gibi akıllı cihazlarından istedikleri zaman platforma ulaşım sağlayabilir. Fakat eş zamanlı olarak birden fazla cihazdan aynı hesap ile giriş yapılamaz. Yani telefondan giriş yapılmışsa, aynı anda bilgisayardan giriş yapılamaz. Telefonda izlemeyi durdurup bilgisayardan ya da farklı bir cihazdan giriş yapılarak izlemeye devam et özelliği sayesinde kullanıcı, içeriği kaldığı yerden izlemeye devam edebilir. Yalnızca internetin olduğu yerlerde platform içeriklerine erişim sağlanabilir. Kullanıcı, platformdaki içerikleri indirerek çevrimdışı ortamlarda izleme olanağına sahip değildir. BeIN Connect’te yer alan içeriklerin son gösterim tarihi bellidir ve içeriğin lisans süresi dolduğunda platformdan kaldırılır (BeIN Connect, 2024a).
BeIN Connect’te paketler, spor ve eğlence olarak ikiye ayrılır. Eğlence ve spor paketleri; TV, İnternet+TV, TV (Kutusuz) ve İnternet+TV (Kutusuz) olarak paketler başlığı altında sunulmaktadır. TV paketinde satın alınabilecek 8 seçenek bulunur. Bu paketler aylık ödeme şeklinde alınabilir. En düşük paket aylık 150 TL, en pahalı paket ise 319 TL olarak sunulmaktadır. İnternet+TV paketinde ise 4 seçenek bulunmaktadır. Burada paketlerin 16 Mbps ve 100 Mbps hız seçenekleri vardır. İnternet hızı arttıkça paketin fiyatı da artmaktadır. En düşük hızda olan paket aylık 399 TL, en yüksek hızda olan paket ise aylık 709 TL olarak belirlenmiştir. Paketler, 2 aylık taahhütle yapılmaktadır. TV (Kutusuz) paketinde 6 adet seçenek vardır. En düşük paket 159 TL, en yüksek paket ise 299 TL’dir. Bu paketler, kullanıcıya 12 aylık taahhütle sunulmaktadır ve belirtilen fiyatlar aylık ücretlendirmedir. İnternet+TV (Kutusuz) paketinde ise 6 seçenek bulunmaktadır. Bu paketlerde de İnternet+TV’de olduğu gibi internet hızına göre fiyatlandırmada farklılıklar vardır. En düşük hızda, aylık ödeme 349 TL, en yüksek hızda

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

ise aylık ödeme 629 TL olarak belirlenmiştir. Kullanıcı taahhüdü 12 aylık olarak yapılmaktadır (BeIN Connect, 2024b).
BeIN Connect'e ait bazı orijinal içerikler; Aile Şirketi (2020), Kürşat Başar'la (2020), Çayın Yolculuğu (2020), Tohum Toprak Dijital (2021), Balkanlar (2021), Yüksek İrtifa (2021), Bana Her Yer Mutfak (2021) örnek olarak verilebilir (BeIN Connect, 2024a).
BeIN Connect'te aynı zamanda ulusal kanallar üzerinden yerli dizi ve filmleri de izlemek mümkündür. Kanal D, NOW TV, ATV, Show TV ve TV8 gibi çeşitli kanallar aracılığıyla yayınlanan içeriklere platform üzerinden erişim sağlanabilmektedir. Bu kanallarda yayınlanan içerikleri, platformun tanımlamış olduğu kaydetme özelliği sayesinde izleyiciler kaydederek reklamsız bir şekilde izleyebilirler (BeIN Connect, 2024a).

1.6.6. Mubi

2006 yılında Tokyo'da bir kafede otururken In The Mood for Love (2000) filmini izlemek isteyen Efe Çakarel, Japonya'nın en yüksek internet hızına sahip olmasına ve herkesin elinde en son model cep telefonu bulunmasına rağmen filme ulaşamadığını fark eder. Böylece aklına gelen dijital sinema mecrası Mubi fikrini, San Francisco'ya dönerken uçakta yazmaya başlar (Türkyılmaz, 2023, s. 1990).
Platform, sinemanın tarihe adını kazımış ana akım kült filmlerinden güncel filmlere kadar geniş bir içeriğe sahiptir. Sinemada toplumsal gerçekçi, deneysel, festival filmleri ve Auteur olarak tanımlanan yapımlar da platformda yer almaktadır. Unutulmaya yüz tutmuş başyapıt filmler ve ağırlıklı sanatsal filmler, seyirciyle buluşturulmak amacıyla belirli bir süre için kiralanır ve lisans süresi dolana kadar kullanıcılara sunulur. Siteyi kullanmanın pek çok yolu vardır. Bunlardan bazıları; akıllı telefonlar, Smart TV'ler, tabletler, Playstation ve akıllı telefonlardır. Kısacası, internetin olduğu her ortamda yeni medya araçlarıyla erişim sağlanabilmektedir (Mubi, 2024a).
Mubi, diğer platformlar gibi üyelik sistemiyle çalışır. Aylık ve yıllık üyelik seçenekleriyle platformdaki yapımlara erişim sağlanabilir. Aylık ücretlendirme 129 TL iken, yıllık üyeliklerde %23 tasarruf edilerek 99 TL'ye abonelik gerçekleştirilebilir. Bu seçenekler dışında öğrencilere özel bir üyelik paketi de bulunmaktadır ve fiyatı 69 TL olarak sunulmaktadır. Filmlerin altına puan verme ve yorum yapma özelliği sayesinde sinemaseverlerle etkileşim kurulabilir (Mubi, 2024b).
Sinemanın dijitalleşme sürecinde en büyük etkenlerden biri hızlı hayat temposu ve zamansızlaştırma olmuştur. Bireyler hızlı hayat temposuna ayak uydururken görsel ve işitsel öğelere ulaşmanın daha kolay yollarını aramış ve bu noktada dijital platformlar ortaya çıkmıştır. Mubi de bu dijital platformlardan biridir. Platformda yer alan filmlerden bazıları şunlardır: Köksüz (2013), Martin Eden (2019), Bereketli Topraklar Üzerinde (1980), Yersiz Yurtsuz (1985), Türkiye'de Caz (2013), Potemkin Zırhlısı (1925), 400 Darbe (1959), Susuz Yaz (1963). Platformda, festivallerden ödül kazanmış içerikler de bulunmaktadır. İstanbul Film Festivali'nden ödül alan Osman Esmer'in Aşk, Ateş ve Anarşi Günleri: Türk Sinemateki ve Onat Kutlar (2023) bu içeriklerden biridir. Belgeselde, 1961 yılında felsefe okumak için Paris'e giden Onat Kutlar'ın Sinematek ile tanışması ve sinema macerasına Türkiye dönerek bir grup aydınla birlikte Sinematek'i kurmasını ele almaktadır. Türk Sinematek'inin kurulması ve burada sinefillerin, yeni nesil sinemacıların ortaya çıkması anlatılmaktadır. Dönemin Sinematek'inin Yeşilçam çevresi ile yaşadığı çatışma gözler önüne serilmektedir (Mubi, 2024a).

1.6.7. Amazon Prime

Amazon, kullanıcılarına müzik, video ve teslimat hizmetleri sunmak amacıyla 2005 yılında kurulmuş bir dijital yayın platformudur. 2020 yılında Türkiye'nin de dâhil olduğu, dünya çapında hizmet veren bir platform haline gelmiştir (Ata, 2023, s. 88). İstenilen ürünlerde hızlı ve ücretsiz teslimat avantajı sunmasının yanı sıra, seçkin ve ödüllü Prime Original dizileri ile diğer popüler filmlere ve TV programlarına erişim sağlayan Prime Video'yu, Prime üyelerine özel avantajlar sunan Prime Gaming'i ve daha birçok ayrıcalığı kullanıcılarına ulaştırmaktadır (Amazon, 2024).
Eğlence amacıyla video ve oyun içerikleri sunan Amazon Prime, dizi, film, çocuk ve belgesel gibi çeşitli içerikleri de bünyesinde barındırmaktadır. 18 yaşını doldurmuş her birey platforma üye olabilir. Çocuk içeriklerine erişildiğinde, olumsuz örnek teşkil edebilecek unsurlar ebeveynler tarafından kısıtlanabilmektedir. Amazon Prime, üye olunduktan sonra kullanıcıya 30 günlük ücretsiz deneme hakkı sunar. Kullanıcı, platformdan memnun kalırsa ve üyeliğini iptal etmezse, aylık 39 TL karşılığında üyelik otomatik olarak devam eder. Kullanıcı dilediği zaman üyeliğini iptal edebilir. Amazon Prime'da yer alan bazı içerikler şunlardır: The Boys (1998), Güç Yüzükleri (2022), Bihter (2023), Invincible (2006) ve Bergen (2021). Bunların yanı sıra, ödüllü Amazon orijinal dizileri de platformda izlenebilir (Amazon, 2024).

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

1.6.8. Tivibu GO

Türk Telekom tarafından sağlanan bir yayın hizmeti olan Tivibu, abonelerine canlı kanallar, isteğe bağlı filmler, diziler ve Tivibu'ya özel içerikleri izleme imkânı sunmaktadır (Özen, 2023, s. 84). Tivibu GO, çocuk, belgesel, yerli ve yabancı yapımlar, eğlence ve müzik kanallarını barındıran geniş bir içerik yelpazesine sahiptir. Aboneler, platformdaki içerikleri yeni medya araçlarıyla zamandan ve mekândan bağımsız olarak izleyebilirler. Aynı zamanda bir cihazda izlemeye başladıkları içeriğe başka bir cihazdan kaldıkları yerden devam edebilirler. Tivibu GO, kurulum gerektirmeden içerik satın alma imkânı sunmakta ve abonelerine cep telefonları, web tarayıcıları ve akıllı TV'ler üzerinden "kaydet," "durdur" ve "geri al" gibi izleme seçenekleri sağlamaktadır (Tivibu GO, 2024).

Tivibu GO da kullanıcılara sunulan abonelik paketleri şunlardır; Tivibu GO Süper Paket, Spor Paket, Aile Paketi ve Sinema Paketi olarak dört grupta yer alır. Tivibu GO Süper Paket, iki aylık ve yıllık üyelik olarak ücretlendirilmektedir. Aylık üyelik, web, cep ve tablet için 39,90 TL, yıllık üyelik ise 339,00 TL'dir. Web, cep, tablet ve akıllı TV'yi kapsayan aylık üyelik ücreti 49,90 TL, yıllık üyelik ise 429,00 TL'dir. Tivibu GO Spor Paketi isteyenler için aylık üyelik, web, cep ve tablet kapsıyorsa aylık ödeme 29,90 TL, yıllık üyelik 249,00 TL; web, cep, tablet ve akıllı TV'yi kapsıyorsa aylık 39,90 TL, yıllık 339,00 TL'dir. Tivibu GO Aile Paketi, aylık üyelik web, cep ve tablet için 24,90 TL, yıllık üyelik 209,00 TL; web, akıllı TV, cep telefonu ve tablet için aylık 34,90 TL, yıllık 299,00 TL'dir. Tivibu GO Sinema Paketi'nin aylık ücreti, web, cep ve tablet için 29,90 TL, yıllık 249,00 TL; web, akıllı TV, cep telefonu ve tablet için aylık 39,90 TL, yıllık 339,00 TL'dir (Tivibu GO, 2024).

Tivibu GO'nun kullanıcılarına sunduğu bazı avantajlar şu şekildedir:

- Yerli ve yabancı farklı seçeneklerde SS TV kanallarını izleyebilme,
- "Kırmızı Halı" klasöründen dilediğiniz içeriği kiralayarak izleme,
- "Tekrar İzle" seçeneği ile TV'de yayınlanmış içerikleri bir hafta boyunca izleyebilme,
- Canlı yayınları 7 güne kadar durdurma ve geri sarabilme,
- Favori kanallar listesi oluşturabilme,
- Programlara hatırlatma ekleyebilme,
- İzlenilen programları sosyal medya kanallarında paylaşabilme,
- İstenilen kanal ve içeriği kilitleyebilme,
- İnternet hızına göre yayın kalitesini seçebilme,
- Paketiniz kapsamasa dahi istenilen programı tek seferlik satın alma imkânı (Tivibu GO, 2024).

Tivibu GO kullanıcıları hesaplarına en fazla 5 adet mobil cihaz ve 1 adet IPTV bağlama hakkına sahiptir. Daha fazla cihaz tanımlamak isteyen kullanıcılar, uygulama üzerinden hesap silme işlemi gerçekleştirebilirler. Platformun sunduğu hizmetlerden yalnızca Türkiye sınırları içerisinde faydalanılabilmektedir. Yayın kalitesi ise internet hızına bağlı olarak değişkenlik göstermekle birlikte, içerikler SD ve HD olmak üzere iki farklı formatta sunulmaktadır (Tivibu GO, 2024).

1.6.9. Gain

Cep telefonu gibi interneti içerisinde barındıran yeni teknolojiler, adeta bir organımız haline gelerek günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bu durum, tüketim alışkanlıklarımızda da önemli değişikliklere yol açmıştır. Dergi ve gazete gibi yazılı basını okuma pratikleri kolaylaşmış, her yerde hızlı ve kolay bir şekilde tüketilebilen içerikler, üreticilere yeni projeler geliştirme fırsatı sunmuştur. Böylece yeni nesil tüketim alışkanlıkları ortaya çıkmıştır. Gain de Exxen gibi, yerli bir dijital platform olarak bu alanda dikkat çeken örneklerden biridir.

Gain, Betek Grup Yönetim Kurulu Başkanı Gözde Akpınar tarafından hayata geçirilmiştir. Yaklaşık üç ay boyunca ücretsiz hizmet veren Gain, 6 Nisan 2021 tarihinden itibaren bazı içeriklere erişimi ücretli hale getirmiştir (Karaduman ve Karataş, 2022, s. 993).

Gain, zamanın değerine önem veren yenilikçi bir içerik platformudur. Yerli ve yabancı diziler, filmler, belgeseller, eğlence, spor, haber ve müzik programlarının yanı sıra canlı yayınlarla da izleyicilere keyifli vakit geçirme imkânı sunmaktadır. Gain üyeliği, platformun internet sitesi üzerinden veya akıllı cihazlara uygulama indirilerek gerçekleştirilebilir. Gain Premium üyeliği taahhüt gerektirmez; kullanıcı üyelik iptalini gerçekleştirmediği sürece üyelik her ay otomatik olarak yenilenir. Gain'de bir hesap oluşturduktan sonra platform, üç farklı cihazdan aktif şekilde kullanılabilir (Gain, 2024a).

GAİN, içerikleri indirerek çevrimdışı ortamda izleme imkânı sunmaktadır. Platformda yer alan tüm içerikler HD kalitesinde izleyiciye sunulur. GAİN'e üye olmak için öncelikle platform üzerinden bir e-posta adresi, ad-soyad ve şifre ile hesap oluşturulması gerekir. Ardından kredi kartı bilgileri girilerek üyelik başlatılır. GAİN, kullanıcılarına 7 günlük Premium deneme üyeliği sunar. Yeni üyeler, hesap

oluşturduktan sonra platformu 7 gün boyunca ücretsiz olarak kullanabilir. Deneme süresi sonunda üyelik iptal edilmediği takdirde, aylık 149 TL karşılığında abonelik otomatik olarak yenilenir (GAİN, 2024b). GAİN'de yer alan bazı orijinal içerikler şunlardır: Mahsun (2024), Ayak İşleri (2021), Dünya Bu (2023), Orta Kafa Aşk (2021), Dalga: Karadeniz'in Gizli Gücü (2021) ve Beyaz Yaka (2021) (GAİN, 2024c).

1.6.10. PuhuTV

Ücretsiz bir yeni nesil çevrimiçi dijital platform olan PuhuTV, Doğuş Holding tarafından 2016 yılının Kasım ayında kurulmuştur. Platformda yerli diziler ve filmler, yabancı içerikler, çocuklara yönelik yapımlar, canlı yayınlar, spor, yemek ve müzik gibi çeşitli içerikler bulunmaktadır. Tüm bu içerikler, yüksek görüntü kalitesiyle kullanıcıya sunulmaktadır (PuhuTV, 2024).

PuhuTV, diğer dijital platformlarda olduğu gibi akıllı cihazlara aplikasyonları indirilerek kullanılabilir. Platforma üye olmak ücretsizdir ve üye olmadan içerikleri izleme imkânı sunar. Diğer dijital platformlardan farklı olarak, üyelik işlemleri Facebook hesabıyla giriş yaparak ya da bir mail adresi üzerinden kolayca gerçekleştirilebilir. En büyük avantajı ise platformun ücretsiz olarak sunulmasıdır. PuhuTV'ye üye olduğunuzda, akıllı algoritması izleme alışkanlıklarınızı tanır ve ilginizi çekebilecek içerikleri size önerir. Sevdiğiniz içeriklerden oluşan bir liste hazırladığınızda, yeni bölümleri çıktığında platform tarafından bilgilendirilirsiniz. PuhuTV'de cihaz sınırlaması bulunmaz; istediğiniz kadar cihazdan sınırsız giriş yapabilirsiniz. Ayrıca, izlemeye ara verdiğiniz herhangi bir içeriği daha sonra dilediğiniz zaman kaldığınız yerden izlemeye devam edebilirsiniz (PuhuTV, 2024).

Televizyonda yayınlanan diziler, yayınlandıktan hemen sonra platforma düşmektedir. Bu sayede, televizyonda kaçırdığınız bir diziyi PuhuTV üzerinden ücretsiz olarak izleyebilirsiniz. Fakat her televizyon dizisi platforma düşmemektedir; bunun nedeni, bazı dizilerin dijital yayın haklarının olmamasıdır. PuhuTV, televizyon dizilerinin yanı sıra Yeşilçam filmleri, çocuklar için çizgi filmler ve belgeseller gibi farklı içeriklere de yer vermektedir. Ayrıca, platformda canlı televizyon kanalları ve radyo kanalları da bulunmaktadır. Bu kanallar arasında NTV, Star, Eksen Radyo, Kral Pop Radyo, Voyage Radyo, Kral FM Radyo ve NTV Radyo yer almaktadır (PuhuTV, 2024).

PuhuTV, yerli ve yabancı yapımları da kullanıcılarına sunmaktadır. Bu yapımlar arasında şunlar bulunmaktadır: Broadchurch (2013), Baywatch (1989), The Miniaturist (2017), Brilliant Friend (2018), Entrepreneurial Age (2018), The New Pope (2019), Roadkill (2020) ve Reyka (2021) (PuhuTV, 2024). PuhuTV'nin orijinal içerikleri arasında şunlar yer almaktadır: Fİ (2017), Şahsiyet (2018), Jet Sosyete (2018), Kubilay QB Tunçer ile Evde Sihir (2020), Hayat Atölyesi: Pizza (2021), Gün On4 (2020), Mutluluk Laboratuvarı (2021), Hayat Atölyesi: Leica ile O Anlar (2021), Dip (2018), 30 Günde Formda Kal (2021) ve Seyyar (2021) (PuhuTV, 2024).

Platform, başlangıçta Yeşilçam ve yerli dizilerle içeriğe odaklanmış, ancak zamanla yabancı dizi ve filmleri de bünyesine katmıştır. Ayrıca, televizyon dizilerinin reklamsız olarak izleyiciye sunulması ve platformun tamamen ücretsiz olması, kullanıcıları cezbetmekte önemli faktörler arasında yer almaktadır.

1.6.11. YouTube

Bilişim teknolojilerinin gelişimi, beraberinde sosyal platformların gelişimini de sağlamıştır. Günümüzde en etkili iletişim ağlarının, sosyal medya platformları olduğu ortadadır. YouTube da bu platformlar arasında yer alır. YouTube, kullanıcılarına video yükleme imkânı sağlayan ve diğer kullanıcılara da bu videoları izleme olanağı tanıyan bir video paylaşım platformudur. Üç eski PayPal çalışanı tarafından Şubat 2005'te kurulan ve kısa sürede yükselen YouTube, bir yıl sonra Google tarafından satın alınmasıyla sektördeki yerini daha da sağlamlaştırarak dünyanın en geniş video paylaşım platformu haline gelmiştir (İlhan ve Aydoğdu, 2019, s. 1131).

İçerik çeşitliliği oldukça geniş olan, her türlü içeriği içinde barındıran ve dünya genelinde popüler olmuş bir dijital platformdur. Platform, reklamlı ve reklamsız izlemeye göre Premium ve ücretsiz olarak iki şekilde sunulur. Kullanıcılar, ücretsiz olarak platformu kullandığında içeriklerin içine yerleştirilmiş reklamları da seyreder. Fakat platforma ödenen belli bir ücret karşılığında Premium olarak içeriklere reklamsız erişim mümkündür (YouTube, 2024a).

YouTube kullanıcıları platformdan birden fazla şekilde faydalanabilir. Yalnızca video izleyebilir veya bir kanal açarak ürettiği video içeriklerini paylaşabilir. Paylaşılan içerikler, kullanıcının beğenisine sunularak olumlu ya da olumsuz dönütler alabilir. Videoyu izleyen kullanıcılar yorumda bulunabilir ve içerik üreticisiyle iletişime geçebilir. YouTube, geniş bir içerik yelpazesine sahiptir. Çeşitlilik açısından platformu incelediğimizde; eğitim, eğlence, müzik, sağlık, dizi ve film gibi birçok alanda hizmet sunmaktadır.

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

Platform, videoların izlenme oranlarına göre içerik üreticilerine de maddi destek sağlamaktadır. YouTube, Ekim 2012'de Türkçe içerik desteği vermeye başlamış ve Mayıs 2013'te Türkiye ile YouTube iş ortaklığı (YouTube partnerliği) programını açmıştır. Bu program aracılığıyla bireyleri site için özgün video yaratmaya ve yayınlamaya teşvik etmiştir (İlhan ve Aydoğdu, 2019, s. 1131). Kitleler üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, popülaritesini ilk günden beri koruyan platform, kullanıcılarına maddi olanaklar tanımasıyla yeni bir iş sahası açmıştır. "Youtuber" adı verilen içerik üreticileri, yayınladıkları videolarla ünlü olabilmekte ve para kazanabilmektedir. YouTube dünyasından gelir elde etmenin ve ünlü olmanın bir basamak olduğunu fark eden kullanıcı sayısı gitgide artmıştır. Artan kullanıcı profilleri, yeni bir sahayı aydınlatarak medya kültüründe de değişimlere sebebiyet vermiştir.
2008 yılına gelindiğinde, YouTube bazı şirketlerle anlaşma yaparak firmaların dizi ve filmlerini platformunda yayınlamaya başlamıştır. Bu durum, platformun daha çok hedef kitleye ulaşmasını sağlamış ve kullanıcı sayısını hızla arttırmıştır. Her yaşa hitap eden platform, çocuklar için ayrı bir uygulama olan 'YouTube Kids' uygulamasını başlatmıştır. Bu uygulama sayesinde ebeveynler, çocuklarının içeriklerini kontrol edebilir hale gelmiş ve istemedikleri içerikleri kısıtlamaya giderek çocukların izleme alışkanlıklarını yönetme fırsatı elde etmişlerdir (YouTube, 2024a).
Premium uygulaması olarak kullanıcılara reklamsız izleme hizmeti sunan YouTube, Premium adını almadan önce 'YouTube Red' adıyla hizmete sunulmuştur. 'YouTube Red' uygulaması 2016 yılında 'YouTube Premium' olarak hizmet vermeye devam etmiştir (Kocaay, 2021). 2018 yılına gelindiğinde, YouTube Premium Türkiye'de hizmet vermeye başlamıştır. Kullanıcılar, Premium üyelik sayesinde platformun içerisinde toplanmış ve özelleştirilmiş içeriklere reklamsız bir şekilde erişim imkânı bulmuştur. YouTube Premium abonelik ücretleri 3 şekilde alınmaktadır. Bunlardan birincisi, öğrenciler için sunulan pakettir. 'Öğrenci Aboneliği' yapıldığında 1 ay ücretsiz hizmet sunulmakta, 1 ay sonunda kullanıcı abonelik iptali yapmazsa aylık olarak 37,99 TL üzerinden fiyatlandırma yapılır. İkinci seçenek ise 'Bireysel Abonelik' paketidir. Paket, aylık ve yıllık olarak ücretlendirilir. Aylık ücret 57,99 TL, yıllık abonelik ise 579,99 TL'dir. Üçüncü paket ise aile paketi olarak sunulur. Paket kapsamında 5 aile üyesi eklenebilir ve aylık 115,99 TL olarak ücretlendirilir (YouTube Premium, 2024b).

YouTube Premium avantajları şunlardır:
- YouTube' de videoları reklamsız izleyebilirsiniz.
- Videolar çevrimdışı izlemek için indirilebilir.
- Başka uygulamalar kullanılırken arka planda videolar oynatılabilir.
- YouTube Music Premium, YouTube Premium aboneliğine dahildir. YouTube Music uygulamasını indirerek, 100 milyondan fazla şarkıya reklamsız, çevrimdışı ve ekranınız kilitliyken erişim sağlayabilirsiniz.
- YouTube Kids uygulaması üzerinden reklamsız video izleyebilirsiniz (YouTube Premium, 2024b).

2017 yılında 'YouTube TV' uygulamasını hizmete sunmuştur. Hizmet dahilinde, 'YouTube TV' üzerinden kullanıcılara canlı televizyon izleme olanağı tanınmıştır. YouTube, 'Membership' özelliğini de platforma dâhil ederek izleyicilere emoji, özel canlı yayınlar ve ücret ödeyen kişiye özel videoları izleme imkânı tanımıştır. Birçok sosyal medya platformunda bulunan hikâye ekleme özelliği, artık YouTube üzerinden de 10 bin ve üzeri aboneye sahip kanallara sunulmaktadır (Kocaay, 2021). YouTube'un sunduğu bir diğer özellik ise YouTube Shorts uygulamasıdır. Bu uygulamada, içerik üreticileri 15 saniyelik kısa videolar hazırlayabilmektedir (YouTube, 2024a).
YouTube'da yer alan içerikler geniş bir kitleyi kapsamaktadır. Platformda belgeseller, diziler, filmler, çocuklara yönelik çizgi filmler, spor programları, içerik üreticilerinin paylaşımları ve canlı yayınlar gibi geniş bir içerik yelpazesi sunulması, platforma olan ilgiyi artırmaktadır. Yerli televizyon kanallarının canlı yayınlarını izlemenin yanı sıra, yabancı kanalların da canlı yayınları platformda yer almaktadır.
YouTube platformunun içerik yelpazesini genişleten bir başka etken de YouTube üzerinden ücretsiz bir şekilde kanal açma ve bu kanalda içerik paylaşılmasıdır. Gittikçe ticari bir mecraya dönüşmeye başlayan YouTube, içerik üretimi yapan ve bu yolla bir gelir kapısı haline gelmiştir. 'YouTuber' adı verilen bu içerik üreticileri, abone sayılarını artırarak tanınmaya ve gelir elde etmeye başlamışlardır. YouTube, teknolojinin de gelişimiyle bir iş kapısı konumuna ulaşmıştır.
YouTube platformunda ülkemizde tanınmış bazı YouTuber'lar şunlardır; Enes Batur, Barış Özcan, Ruhi Çenet, Alper Rende, Orkun Işıtmak, Atakan Özyurt, Danla Biliç ve daha pek çok isim bulunmaktadır

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

(YouTube, 2024a). YouTube'da ünlü olan bazı kişiler, farklı dijital platformlara geçerek program yapmaya devam etmiştir. Örnek olarak, YouTube üzerinden içerik üretmeye başlamış Katharsis programı verilebilir. Katharsis programı, Psikolog Gökhan Çınar'ın YouTube üzerinden yaptığı bir programdır. Program, adını duyurarak abone sayısını hızla artırmış ve Acun Ilıcalı'nın kurmuş olduğu Exxen platformuna geçerek programını oradan devam ettirmiştir.

YouTube'un dünya çapında yaygınlaşması ve bu kadar popüler bir hale gelmesi, geleneksel medya araçları üzerinde derin bir etki yaratmıştır. Geleneksel medya araçlarının karşısına güçlü bir rakip olarak çıkmış ve televizyonun sınırlarını aşarak izleyiciye çeşitli olanaklar sağlamıştır.

1.6.12. Tabii

Tabii, TRT'nin Türkiye'yi dünyaya taşıyan küresel ve dijital yayın platformudur. Dijital yayıncılık dünyasına 2023 yılında giriş yapmıştır. Platform, dizi ve belgesel gibi birçok Tabii orijinal içeriğine ev sahipliği yapar. Benzersiz bir yayın deneyimi sunan platform, evrensel hikâyelerle 30'dan fazla orijinal ve 15.000 saatten fazla içerik çeşitliliğiyle kısa sürede dijital dünyada hızla ilerlemeyi başarmıştır (Tabii, 2024a).

Tabii, yüksek çözünürlükte izleme imkânı sunar. Ödüllü dizi, film ve belgeselleri 5 dilde izleme kolaylığı tanır. Platformda tüm TRT kanallarının canlı yayınları da mevcuttur. Yerli yapımların yanı sıra yabancı yapımlara da ev sahipliği yapar. Tabii'de aksiyon, tarih, dram, romantik, komedi, suç, animasyon, seyahat, aile ve insan hikâyeleri türlerinde içerik çeşitliliği yer alır.

Platformda Türkçe, Urduca, İspanyolca, İngilizce ve Arapça olmak üzere farklı dillerde içeriklere erişim sağlanabilmektedir. Tabii'de içeriklere platformun internet sitesi üzerinden, Smart TV ya da mobil uygulamalarından ulaşılabilir. Platforma üye olup giriş yapıldığında otomatik olarak iki profil oluşur. Bunlardan ilki, yetişkin; öteki ise çocuk profilidir. Çocuk profilinde, çocuklara hitap edebilen birçok çizgi film yer alır. Platformun ayarlarından profilleri değiştirip aynı zamanda kullanılmak istenen dil de seçilebilir. Platform kullanıcısı beğendiği içerikleri 'listem' adlı klasörde toplayabilir ve daha sonrasında izlemeye kaldığı yerden devam edebilir (Tabii, 2024a).

Tabii'de içerikler, Haftanın Öne Çıkanları, Tabii Orijinalleri, Canlı Yayınlar, Sinemanın Büyüsü, Nostalji Köşesi, Takipte Kal, Kaçırmadan İzle, Çocuklara Özel, Herkes için Sanat, Bilimin Gücü başlıkları altında toplanır (Tabii, 2024b).

Tabii'de yer alan orijinal içeriklerden bazıları şunlardır: Kuzgun, Erbakan: Bir İhtimal Daha Var, Hay Sultan, Aşkımız Yeter, Hür, Adalet, Kapı, Dayton, Küçük Dahi İbni-i Sina'dır (Tabii, 2024b).

Platformda yer alan yabancı içeriklerden bazıları şunlardır: Another World, 200 Meters, Yaşamın Kıyısında, İlgi Manyağı, Genius, Free State of Jones, Anna'dır (Tabii, 2024b).

Platformda yer alan Kültür-Sanat programlarından bazıları; Yılmaz Erdoğan ile Öğrence, Resme Yolculuk, Yönetmen Sineması, Klişe, Doğu'nun Işığı, Yeryüzleri, İzler Suretler, Fotoğraflar, Klaket, Murat Boncuk'la Atölye'dir (Tabii, 2024b).

Platformda yer alan çocuklara özel içerikler; Trafik Tayfa, Kehribar ile Boncuk, Sagun, Kız Kulesi Mezarları, Eymen ile Çimen, Şef Rokanın Lezzet Dünyası, Doğa Dedektifleri Ege ile Gaga, Rafadan Tayfa'dır (Tabii, 2024b).

2. BÖLÜM: YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Önemi

Web tabanlı sayısal teknolojilerle çalışan yeni medya araçlarının ortaya çıkması, yayıncılık pratiklerinde değişime yol açmış ve beraberinde dijital platformları ortaya çıkarmıştır. Gittikçe yaygınlaşan ve popülaritesini koruyan dijital platformlar bu açıdan önem arz etmektedir. Dijital platformların sunduğu kişiselleştirilmiş içerikler, interaktif özellikler ve yeni izleme deneyimleri, geleneksel medya tüketim alışkanlıklarımızı kökten değiştirdiğinden, bu değişimin incelenmesi önem taşımaktadır. Yeni teknolojinin bireylerin izleme alışkanlıkları ve iletişim şekillerinde değişime yol açtığı yapılan çalışmalarda görülmektedir. Bu doğrultuda dijital platformların izleme kültüründe yol açtığı yeni dönüşümün gözlemlenmesi önemlidir. Z kuşağı gençleri, doğdukları çağın itibariyle değişimi en aktif yaşayan kuşaktır. Gittikçe artan dijital platformların izleme biçimleri üzerinde yarattığı etkiyi, değişimi ve dönüşümü açığa çıkarmak araştırılmaya değer bir durumdur.

2.2. Araştırmanın Amacı

İnternet tabanlı gelişim gösteren yeni medya araçlarının yayıncılık anlayışında, Z kuşağını oluşturan bireylerin dijital platformları kullanım düzeylerini ve multimedya ortamındaki izleme tercihlerini saptamak, aldıkları eğitimin kullanım düzeyleri üzerinde etkisi olup olmadığını anlamak ve elde edilen

sonuçlar doğrultusunda dijital platformların doğurduğu yeni nesil izleme alışkanlıklarını ortaya çıkarmak temel amaçtır. Bu amaç doğrultusunda, "ulaşılması daha kolay olduğu ve daha dinamik özellikleri içerisinde barındırdığı için dijital platformlar, geleneksel medya araçlarına oranla izleyiciyi kendisine daha çok çekmektedir" varsayımına cevap aranmıştır. Z kuşağı içerisinde yer alan bu gençlerin dijital platformları kullanma düzeyleri, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenecektir. Araştırma kapsamında aşağıda yer alan alt sorulara cevap aranmıştır:

- Dijital platformların tercih edilmesindeki öncüller platformların ücretli ve ücretsiz olması bağlamında değişiklik gösterir mi?
- Z kuşağı bireylerinin televizyon izleme alışkanlıklarında, dijital medya ve geleneksel medya araçları yönündeki kullanımları doğrultusunda farklılaşma var mıdır?
- Geleneksel medyadaki sansür uygulamaları ile bireylerin dijital medyaya yönelimi arasında bir ilişki var mı?
- Geleneksel medya yayıncılığında reklamların yer almasıyla dijital yayıncılıkta reklamların olmaması, bireylerin tercihlerini etkilemekte midir?
- Dijital platformların sunduğu içerik çeşitliliği, bireylerin bu platformlara olan yönelimini etkiler mi?
- Yeni medya araçlarının gelişimiyle ortaya çıkan dijital platformlar, bireysel izleme alışkanlıklarını ve yayın hayatını etkiler mi?
- Televizyon yayınlarına duyulan ilgi, eğitim durumuna göre farklılaşma gösterir mi?
- Eğitim düzeyi ile günlük ortalama televizyon izleme süresi arasında bir bağlantı var mıdır?
- Bireylerin cinsiyetleri ile dijital platformlara üyelikleri arasında herhangi bir ilişki bulunmakta mıdır?
- Cinsiyete göre televizyon programı izleme tercihleri farklılık gösterir mi?

2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Marmara Bölgesi ile sınırlandırılmış, örneklem grubunu ise bu bölgede yaşayan ücretli ve ücretsiz dijital dizi ve film platformlarını kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem kümesinde Z kuşağı sınıflandırmasına dâhil olan 410 katılımcı yer almaktadır. Çalışmanın başında 450 katılımcı hedeflenmiş, fakat 40 kişinin anket sorularına tam cevap vermemesi sebebiyle analize dâhil edilememiştir. Örneklem grubuna 16-28 yaş aralığındaki bireyler dâhil edilmiştir. Kuşak sınıflandırmalarına baktığımızda Z kuşağına dair kabul görmüş farklı yaş aralıkları mevcuttur. Bu çalışmada Jennifer Horn (2013) düşüncesi temel alınarak, 1995 ve sonrası doğan bireyler araştırmaya Z kuşağı olarak dâhil edilmiştir. Örneklem kümesinin Z kuşağı bireylerinden oluşmasının temel sebebi, bu gençlerin yeni medya teknolojilerine en yakın kuşak olmasıdır. Diğer kuşaklara oranla teknoloji çağının içerisinde büyümüşlerdir. Bu durum da onları dijital mecralarda aktif izleyici olarak konumlandırır.

2.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma, ülkemizde ulaşılması olanaklı olan ücretli ve ücretsiz 12 dijital platform üzerinden (Netflix, BluTV, Disney+, Exxen, BeIN Connect, Mubi, Amazon Prime, Tivibu GO, Gain, PuhuTV, YouTube ve Tabii) yapılan yayınlar ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada yer alan katılımcılar, Marmara Bölgesi'nde yaşayan ve ücretli/ücretsiz dijital platformlara üyelikleri olan kişileri kapsamaktadır.

2.5. Veri Toplama Aracı

Z kuşağı bireylerinin dijital dizi ve film platformları kullanımlarına yönelik yapılan çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket, Google Formlar üzerinden dijital olarak oluşturulmuş ve katılımcılara sosyal platformlar üzerinden çevrimiçi olarak ulaştırılmıştır. Anket; bireylerin ve grupların yaşam şartları, tutumları, inançları gibi birçok faktörün ölçümlenmesinde yönelik sorulardan oluşan bir araştırma tekniğidir. Ampirik araştırmalarda standart belirlenen sonuçların elde edilmesi amacıyla anket soruları bölümlere ayrılır (Büyüköztürk, 2005). "Z Kuşağı Bireylerinin Dijital Dizi ve Film Platformları Kullanma Alışkanlıkları" adlı çalışmada anket bölümlere ayrılmıştır. Anket toplamda iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Ateş (2023) tarafından geliştirilen ve çalışmasında kullandığı erişime açık anket soruları yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular, teknoloji çağının içerisine doğan Z kuşağı gençlerinin dijital platformları kullanma pratiklerini ölçmeye ve anlamaya yönelik olarak hazırlanmış 17 sorudan oluşmaktadır. Veriler anket yöntemiyle toplanmış ve kullanılan anket çevrimiçi olarak örneklem grubuna ulaştırılmıştır. Anket formu 3'lü Likert ölçeği temel alınarak hazırlanmıştır.

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

2.6. Verilerin Toplanması

Veriler, anketin çevrimiçi yapılması nedeniyle internet üzerinden toplanmıştır. Sorular, Google Formlar kullanılarak hazırlanmış ve katılımcılara online olarak yönlendirilmiştir. Anketin yaklaşık 3 ay süren uygulama sürecinde veriler dijital ortamda saklanmıştır. Katılımcılar, soruları yanıtladıktan sonra göndermiş ve elde edilen bilgiler analiz için bir araya getirilmiştir. Anket sürecinde bazı katılımcıların bazı soruları yanlış işaretlemesi veya boş bırakması gibi durumlar yaşanmış, bu nedenle geçersiz sayılan anketler değerlendirmeye dâhil edilmemiştir.

2.7. Verilerin Analizi

Örneklem grubunun anket sorularına verdiği yanıtlar, SPSS 26.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar tablo şeklinde sunulup yorumlanmıştır. Araştırmada, veriler betimsel istatistiklerin yanı sıra T-Testi ve ANOVA gibi farklılık testleri ile değerlendirilmiş; değişkenler arasındaki ilişkiler ise Korelasyon analizi ve çapraz tablolama yöntemleriyle incelenmiştir.

2.8. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Elihu Katz tarafından geliştirilen kuram, bireyin medya ile ne yaptığı sorusuna odaklanmıştır (Çiltaş, 2024, s. 14). Kuramsal olarak bir dönüşümü ifade eden bu anlayış; bireyin medyayı bir gereksinim ve ihtiyaç olarak gördüğü, birtakım beklentilerle bilinçli bir şekilde medyaya yöneldiği düşüncesine sahiptir (McQuail ve Windahl, 1997, s. 155). Medya tarafından aktarılan mesajların içeriklerden ziyade izleyicinin medyayı, kendi menfaatlerine göre dönüştürebildiği bir anlayışın hâkim olduğu söylenebilir (Özçetin, 2010a, s. 15). Kişilerin bu noktada pragmatist yaklaşarak çıkarları doğrultusunda hareket ettiği söylenebilir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı perspektifinden baktığımızda, bireylerin medyayı kullanımına iten ana sebebin beklentilerini karşılıyor olmasıdır. Beklentileri doğrultusunda medya araçlarına yönelen Z kuşağı, sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden bu karşılığı bulabilmektedir. Bu durum, onların yaşadığı ortam ve şartlarla da doğrudan ilgilidir. Sosyal medyanın sınır tanımazlığı ve hızlı enformasyon akışı, dijital dünyanın içerisine doğan çocuklara daha fazla hitap etmektedir. Katz'a göre, kuram şu varsayımla başlamaktadır: Medyanın en inandırıcı mesajları, normal olarak bireye onun yaşadığı sosyal ve psikolojik bağlam içinde, medyayı kullanmadığı sürece tesir etmez (Katz, 1959: 2). Kuram, basitçe, bireylerin gereksinimlerini doyurma, amaçlarında başarılı olma vb. için çevrelerindeki diğer kaynaklar arasında iletişimleri kullanmasını açıklamaya girişmiştir (Katz vd. 1974: 510).

2.9. İlgili Araştırmalar

Tezin bu bölümünde, dijital dizi ve film izleme alışkanlıkları üzerine yapılan ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

Konuyla ilgili olarak; Ateş (2023), "Dijital Platform Yayınlarının Bireylerin İzleme Alışkanlıklarına Etkisi" başlıklı çalışmasını, Türkiye'de yaşayan ücretli ve ücretsiz dijital platform kullanan 18-65 yaş aralığındaki 250 katılımcıya uygulamıştır. Veri toplama aracı olarak online anket formu kullanılmış ve anket soruları ise araştırmacının kendi çabaları ve literatürdeki benzer çalışmalardan toplanmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin dijital platformlara üye olma sebepleri arasında en yüksek oranla (%38,1) izlenebilecek içerik çeşitliliği çıkmıştır. Katılımcıların televizyonda en fazla izlediği program türüne bakıldığında ise %16,4'ünün yerli dizileri tercih ettiği görülmüştür. Sansür uygulamalarının TV izleme isteğimi azalttığı ifadesine ilişkin verilen cevaplar arasında, rahatsızlık duyanlar ve duymayanlar arasında büyük bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır.

Çiltaş (2024), "Ekran Kültürü Bağlamında Z Kuşağı Gençliğinin İzleme Pratikleri" isimli araştırmasını; Türkiye'de yaşamakta olan 18-25 yaş aralığındaki 643 genç yetişkine uygulamıştır. Verileri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket hem online hem de yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması toplamda 5 bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde demografik bilgiler ölçülmüş, ikinci bölümde katılımcıların ekranı kullanma durumları, üçüncü bölümde televizyon kullanımlarına yönelik izleyici profillerine ulaşılacak sorular yer almış, dördüncü bölümde dijital platformların kullanım durumlarını ölçmeye yönelik sorular yer alırken, beşinci bölümde ise Z kuşağı genç yetişkinlerinin televizyon izleme pratiği ölçeği ile dijital platform izleme pratiği ölçeği yer almıştır. Z kuşağı gençliğinin dijital platformları izleme pratiği ile televizyon izleme pratiğinin ele alındığı bu çalışmada; Z kuşağının geleneksel ve yeni nesil izleme pratiklerinde araç etkisinin belirleyici rol oynadığı sonuca ulaşılmıştır. Dönemsel olarak izleme pratiklerinde de değişimin yer aldığı ortaya çıkmış ve bu noktada en büyük etken olarak medya, izleyici ve araç faktörlerinin rol oynadığı saptanmıştır.

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

Dadashov (2023), “Dijital Platformların Film İzleme Deneyimlerinde Yarattığı Dönüşüm: Azerbaycan Örneği” adlı çalışmasında; evren ve örneklemini, 2022 yılında Azerbaycan’da yaşamakta olan 33 kişi oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak çalışmayı yapan kişi önderliğinde görüşme formu hazırlanmıştır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden olan olgubilim deseni kullanılmıştır. Araştırmadaki ana amaç, dijital platformlarda film izleme deneyimine sahip kişilerin bu platformlara yönelik memnuniyetleri, platformların sunduğu avantajlar, sınırlılıklar ve diğer platformlarla olan farklılıkların ortaya konmasıdır. Sonuçlar, dijital platformların farklı dillerde izleme seçenekleri sunması, zaman kaybını önlemesi, içerik çeşitliliği sağlaması ve kullanıcıya seçim yapma olanağı tanıması gibi avantajların yanı sıra, yeni medya teknolojileriyle her yerden izleme imkânı sunmasının kişileri bu platformlara yönlendirdiğini göstermektedir.

Akbaba (2021), “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde İnternet Dizi İzleyicileri Üzerine Bir İnceleme: Netflix, PuhuTV ve BluTV Örneğinde” isimli çalışmasında; yeni medyayla birlikte ortaya çıkan dijital platformların izleyiciler üzerinde yarattığı değişime odaklanarak “izleyici profilleri”, “izleme tercihindeki değişimler” ve “izleyicilerin beklentileri” neler olduğunu, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde tespit etmeye çalışmıştır. Veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış ve İlişkisel Tarama Modeli temel alınmıştır. Araştırmada, araştırmacı tarafından geliştirilen Kullanımlar ve Doyumlar Motivasyon Ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye’deki Netflix, BluTV ve PuhuTV kullanıcıları, örneklem grubunu ise Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 300 öğrenci oluşturmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yürütülen çalışma sonucunda, izleyicilerin ele alınan dijital platformları tercih etme nedenleri arasında kolay erişim, sosyalleşme, içerik zenginliği ve eğlence gibi motivasyonların olduğu belirlenmiştir.

Özmen (2021), “Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alımlanması: Netflix ve BluTV Örneği” başlıklı tezinde; Netflix ve BluTV kullanıcılarının bu platformları tercih etme sebepleri ve söz konusu platformlardan aldıkları doyumları belirlemeye çalışmıştır. Bu neticeyle, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımından faydalanarak nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelini referans almıştır. Çalışmanın evrenini Netflix ve BluTV kullanıcıları oluştururken, tüm kullanıcılara ulaşılamayacağı için Twitter üzerinden ulaşılan 561 kullanıcı örneklem grubunu oluşturmuştur. Verileri toplama şekli olarak Google formlar üzerinden hazırlanan çevrimiçi anket kullanılmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar çerçevesinde ele alınan bu araştırmada, Netflix ve BluTV kullanıcılarının zaman geçirme, içerik çeşitliliği, öğrenme ve eğlence motivasyonlarına sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bu platformların kullanıcıların izleme alışkanlıklarını değiştirdikleri, yeni medya teknolojileri sayesinde her yerden erişilebilir olmaları ve istenilen zamanda ulaşılabilmesiyle bireysel izlemelerin arttığı, içerik çeşitliliği, reklam, sansür gibi faktörlerin olmaması nedeniyle izleyicilerin dijital platformlara yönlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Dan (2024), “Yeni Medya Bağlamında Türkiye’de Dijital Platformlar: Kullanım Alışkanlıkları ve Tercih Nedenlerinin Analizi” başlıklı çalışmada; dijital platform kullanma sebepleri ve dijital platformları kullanma durumları saptanmaya çalışılmıştır. Veriler çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmış olup, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli temel alınarak hazırlanmıştır. Araştırma evreni ve örneklemini, Türkiye’de yer alan dijital platform kullanıcılarından 202 kişi oluşturmaktadır. Katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda; dijital platformlara yönelme açısından genç bireylerin “keyifli zaman geçirme”, bekar bireylerin “sansürsüz içerik” ve daha eğitimli bireylerin “içerik çeşitliliği”nin fazla olması sonucuna ulaşılmıştır.

“Z Kuşağı Bireylerinin Dijital Dizi ve Film Platformları İzleme Alışkanlıkları” başlıklı bu çalışma, literatürde yer alan diğer araştırmalardan farklı bir perspektifle, hem geleneksel medya araçlarının hem de dijital platformların kullanım durumlarını ve tercih sebeplerini incelemiştir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına dayandırılan araştırma, izleyicilerin medyadan beklentilerini ve bu beklentilere karşılık elde ettikleri doyumu belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada, diğer araştırmalardan farklı olarak, Türkiye’de kullanılan 12 dijital platform türü ile televizyonda en çok izlenen program türleri ele alınmıştır. Z kuşağı bireylerinin dijital platformlardan beklentileri ve bu beklentilerin hangi ölçüde karşılandığına dair eğilimler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca, reklamların televizyon izleme sırasında araya girmesi ve geleneksel televizyon yayıncılığındaki sansür uygulamalarının örneklem grubunun izleme deneyimini nasıl etkilediği ve dijital platformlara yönelimde bir etken olup olmadığı araştırılmıştır. Katılımcıların dijital platformları tercih etme nedenlerinde eğitim düzeyi, cinsiyet ve gelir durumunun rolü de değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçek soruları, katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir.

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

Veriler arasındaki ilişkiler ve farklılıklar, farklılık testleri, korelasyon analizleri ve diğer istatistiksel yöntemler ile kapsamlı bir şekilde yorumlanmıştır. Bu analizler sonucunda, örneklem grubunun genel özellikleri ve belirli eğilimler ortaya konulmuş, elde edilen bulguların anlamlılık dereceleri detaylı bir şekilde incelenmiştir.

3. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırmaya dair oluşturulan anketin sonuçları ve katılımcıların yanıtlarına yer verilecektir. Araştırmaya katılan ve 16-28 yaş aralığındaki örneklem grubuna dijital dizi ve film platformları hakkında çeşitli sorular sorulmuştur. Katılımcılara televizyon izleme süreleri, izledikleri program türleri, dijital platformları kullanım düzeyleri, en sık kullandıkları yeni medya araçları ve dijital platformları tercih etme nedenleri gibi konularda sorular yöneltilmiştir. Toplamda 17 sorudan oluşan ankete 410 katılımcı yanıt vermiştir. Bu bölümde, 410 katılımcının anket sorularına verdiği yanıtlar yer almakta olup, bu veriler ışığında gelecekteki yayın hayatına dair öngörüler sunulmaktadır.

3.2 Betimsel İstatistikler

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**f**	**%**	**Yaş**	**f**	**%**
Kadın	231	56,3	16-22	175	42,6
Erkek	179	43,7	23-28	235	57,4
Eğitim			**Hane Geliri**		
İlköğretim	2	,5	17002 ve altı	41	10,0
Lise	113	27,6	17003-23000	68	16,6
Yüksekokul	80	19,5	23001-29000	69	16,8
Lisans	193	47,1	29001-35000	94	22,9
Yüksek Lisans	20	4,9	35001 ve üstü	138	33,7
Doktora	2	,5			

Çalışmaya dâhil olan 410 katılımcıdan 231'i kadın, 179'u ise erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında en yüksek sayıyı 193 kişi ile lisans mezunları oluşturmaktadır. Eğitim düzeyleri ile ilgili verilen cevaplar arasında 2 kişi ilköğretim seçeneğini seçerken 2 kişi ise doktora seçeneğini seçmiştir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında ise 16-22 yaş aralığını 175 kişi oluştururken 235 kişi 23-28 yaş aralığındadır. En düşük gelir durumuna sahip 41 kişi 17002 ve altında gelire sahiptir. En yüksek gelir grubunu ifade eden 35001 ve üstü seçeneğini ise 138 kişi işaretlemiştir.

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

3.3. Bireylerin Geleneksel Televizyon İzleme Alışkanlıkları

Tablo 2: Katılımcıların Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süreleri

Günlük Televizyon İzleme Süresi	f	%
0-1 saat	218	53,2
1-3 saat	99	24,1
3-5 saat	64	15,6
5-7 saat	23	5,6
7 saat ve üstü	6	1,5
Toplam	410	100,0

Araştırma da yer alan bireyler arasında 0-1 saat günlük televizyon izleme süresine sahip olan kişi sayısı 218'dir. 1-3 saat 99 kişi, 3-5 saat 64 kişi, 5-7 saat 23 kişi, 7 saat ve üzeri televizyon izleyenlerin sayısı ise 6 kişi olarak gözlemlenmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Televizyonda En Çok İzledikleri Program Türleri

Program Türleri	f	%
Anime	2	,4
Belgesel	13	3,2
Çizgi film	1	,2
Haberler	90	22,0
Kuşak programları	16	3,9
Magazin	1	,2
Spor programları	67	16,3
Türk filmleri	13	3,2
Yabancı diziler	44	10,7
Yabancı filmler	31	7,6
Yarışma programları	58	14,1
Yemek programı	1	,2
Yerli diziler	73	17,8

Katılımcılar arasında televizyonda en çok izlenen program türünde, 90 yanıtla haber programları birinci sırayı oluşturmaktadır. İkinci sırada 73 kişi ile yerli diziler ve üçüncü sırada 67 kişi ile spor programları gözlemlenmiştir. Spor programlarının ardından 58 kişi ile yarışma programları, 44 kişi ile yabancı diziler, 31 kişi ile yabancı filmler, 16 kişi kuşak programları, 13'er kişi ile Türk filmleri ve Belgesel, 2 kişi ile anime izleyicileri yer almaktadır. Televizyonda program türleri arasından en az bir yanıt ile çizgi film, magazin ve yemek programları yer almaktadır.

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

Tablo 4: Cinsiyete Göre Televizyon Programı İzleme Türleri Çapraz Tablosu

TV Program Türleri	**Cinsiyet**	
	Kadın	**Erkek**
Haberler	45	45
Belgesel	5	8
Kuşak Programları	15	1
Spor Programları	3	64
Anime	0	2
Magazin	1	0
Türk Filmler	6	7
Yabancı Diziler	28	16
Yabancı Filmler	18	13
Yarışma Programları	46	12
Yemek Programları	1	0
Yerli Diziler	62	11
Çizgi Film	1	0

Cinsiyete Göre Televizyon Programı İzleme Türleri tablosuna göre, ankete katılan kadınların 62 kişiyle en çok yerli dizileri, erkeklerin ise 64 kişiyle en fazla spor programlarını takip ettiği gözlemlenmiştir. Kadın katılımcılar arasında 45 kişi haberleri, 5 kişi belgeselleri, 15 kişi kuşak programlarını, 3 kişi spor programlarını, 1 kişi magazini, 6 kişi Türk filmlerini, 28 kişi yabancı dizileri, 18 kişi yabancı filmleri, 46 kişi yarışma programlarını, 1 kişi yemek programlarını ve 1 kişi de çizgi filmleri takip etmektedir. Çalışmaya katılan erkek katılımcılarda 45 kişi haberleri, 8 kişi belgeselleri, 1 kişi kuşak programlarını, 2 kişi animeyi, 7 kişi Türk filmlerini, 16 kişi yabancı dizileri, 13 kişi yabancı filmleri, 12 kişi yarışma programlarını ve 11 kişi de yerli dizileri takip etmektedir. Tabloda kadın katılımcılarının hiçbirinin anime izlemediği gözlemlenirken erkek katılımcıların ise magazin programlarını, yemek programlarını ve çizgi filmleri izlemediği gözlemlenmiştir.

3.4. Bireylerin Dijital Platformları İzleme Alışkanlıkları

Tablo 5: Katılımcıların Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi

Günlük İnternet Kullanım Süresi	**f**	**%**
0-1 saat	6	1,5
1-3 saat	53	12,9
3-5 saat	149	36,3
5-7 saat	105	25,6
7 saat ve üstü	97	23,7

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

Toplam	410	100,0

Katılımcılar arasında günlük ortalama internet kullanım süreleri incelendiğinde, 0-1 saat aralığında 6 kişi, 1-3 saat aralığında 53 kişi, 3-5 saat aralığında 149 kişi, 5-7 saat aralığında 105 kişi ve 7 saatin üzerinde internet kullandığını belirten 97 kişi olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların internet kullanımının yoğun olduğu çıkarımı bu tablodan yapılabilmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Dijital Platformlara Üye Olma Sebepleri

Dijital Platformlara Üye Olma Sebepleri	**f**	**%**
İzlenilebilecek içerik çeşitliliği	197	48,0
İstenilen zamanda izlenilmesi	90	22,0
Reklam olmaması	58	14,1
Farklı cihazlardan izlenme olanağı sunması	13	3,2
İzleyeceğim programları seçebiliyor olmam	52	12,7
Toplam	410	100

Araştırma katılımcılarının dijital platformlara üye olma nedenlerini inceleyen bu tablo, katılımcıların çoğunluğunun içerik çeşitliliği nedeniyle bu platformlara üye olduğunu göstermektedir. Katılımcılardan 90'ı istenilen zamanda izleme imkânı, 58'i reklam olmaması, 13'ü farklı cihazlardan izlenebilme olanağı ve 52'si izlemek istedikleri programları seçebilme özelliği gibi nedenleri tercih etmiştir. İçerik çeşitliliğinin fazla olması ve erişilebilirlik, dijital platformların tercih edilmesinde önemli faktörler arasında öne çıkmaktadır.

Tablo 7: En Fazla Kullanılan Yeni Medya Araçları

Yeni Medya Araçları	**f**	**%**
Akıllı telefon	352	85,9
Tablet	12	2,9
Dizüstü bilgisayar	21	5,1
Akıllı televizyon	25	6,1
Toplam	410	100,0

En çok kullanılan medya aletlerinin hangisi olduğunun tespit edilmeye çalışıldığı bu bölümde katılımcıların büyük çoğunluğu tercihlerini akıllı telefondan yöne kullanmıştır. 352 kişinin akıllı telefonu, 12 kişinin tableti, 21 kişinin dizüstü bilgisayarı ve 25 kişinin ise akıllı televizyonları tercih ettiği gözlemlenmiştir.

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

Tablo 8: Ücretli Dijital Platform Sahipliği

Ücretli Dijital Platformlar	**f**	**%**
Netflix	241	67.7
BluTV	27	7,4
Disney	14	3,8
Exxen	23	6,3
BeIN Connect	14	3,8
Mubi	7	1,9
Amazon Prime	9	2,4
Tivibu GO	3	,8
Gain	20	5,5
Toplam	363	100

Çalışmaya katılan 410 katılımcıdan 363'ü ücretli dijital platform kullanmaktadır. Kalan 47 kişinin ücretli dijital platform üyeliği bulunmamaktadır. Ücretli dijital platform kullanan kişilerin tablosuna baktığımızda; 241 kişi ile Netflix en fazla kullanılan platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Ardından 27 kişi ile BluTV, 23 kişi ile Exxen, 20 kişi ile Gain, 14 kişi ile BeIN Connect ve Disney, 9 kişi ile Amazon Prime, 7 kişi ile Mubi, en az üyelik bulunan ücretli dijital platform olarak ise 3 kişiyle Tivibu GO çıkmıştır. Bu tablodan çıkan sonuca göre, 410 katılımcıdan 363'ü ücretli dijital platform kullanmayı tercih etmektedir.

Tablo 9: Ücretsiz Dijital Platform Sahipliği

Ücretsiz Dijital Platformlar	**f**	**%**
Puhu TV	66	16,9
YouTube	331	80,7
Tabii	13	2,4
Toplam	410	100

Katılımcıların ücretsiz dijital platform kullanımlarına baktığımızda, ücretsiz dijital platform üyeliği olan kişi sayısı toplamda 410'dur. Çalışmaya katılan herkesin ücretsiz dijital platformu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kişilerden 331'i yalnızca YouTube'i kullanmayı tercih etmektedir. 66 kişi Puhu TV ve 13 kişi Tabii kullanmaktadır.

Tablo 10: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	**n**
0,633	17

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

Z kuşağı bireylerinin dijital dizi ve film platformlarını kullanma alışkanlıklarını ölçmeye yönelik hazırlanan soruların analizinde, Cronbach's Alpha katsayısı 0,633 olarak bulunmuştur ve bu değer güvenilir kabul edilmiştir. Özdamar (2002) göre, 0,60 ile 0,80 arasındaki Cronbach's Alpha değerleri oldukça güvenilir olarak değerlendirilir.

3.5. Farklılık Testleri

Katılımcıların demografik özellikleri ve dijital dizi ve film platformlarını kullanma alışkanlıkları, farklı değişkenler açısından değerlendirilmiştir. Bu farklılaşmaları tespit etmek amacıyla T Testi ve ANOVA testleri kullanılmıştır. İki kategorili yapılar için T Testi, ikiden fazla kategoriye sahip yapılar için ise ANOVA analizi tercih edilmiştir. Testler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır.

Tablo 11: Cinsiyet Durumu T-Testi

				t-testi		
	N	**Ort.**	**S.S**	**t**	**df**	**p**
Kadın	231	2,5057	,22347	-2,179	408	,030
Erkek	179	2,5541	,22175			

Tablo 10 incelendiğinde, ölçek sorularına verilen yanıtlar doğrultusunda cinsiyet değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Analizlerde anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak kabul edilmiştir. Anket sorularına verilen yanıtlar üzerinden hesaplanan p değeri 0,030 olarak bulunmuş ve bu değer $p<0,05$ kriterini sağladığı için cinsiyet faktörünün anlamlı bir farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 12: Günlük TV İzleme Süresine Göre Anova Analizi

TV İzleme Süresi	**N**	**X**	**S.S**	**F**	**p**
0-1 saat	218	2,4968	,23569	4,645	,001*
1-3 saat	99	2,5455	,21520		
3-5 saat	64	2,6222	,17625		
5-7 saat	23	2,4910	,18737		
7 saat ve üstü	6	2,4314	,22528		

Örneklem grubunun TV izleme süreleri, dijital dizi ve film platformlarını kullanma durumu ölçeği açısından değerlendirildiğinde, anlamlılık değeri 0,001 olarak bulunmuş ve istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık ortaya koymuştur. Anlamlı bir farklılık için $p<0,05$ kriteri esas alınmıştır. Elde edilen

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

sonuçlar doğrultusunda farklılıkları belirlemek amacıyla post-hoc analizler gerçekleştirilmiş ve ölçekte belirtilen 0-1 saat ile 3-5 saat TV izleme sürelerinin ayırt edici bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 13: Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi

Eğitim Durumu	**N**	**X**	**S.S**	**F**	**p**
İlköğretim	2	2,2059	,04159	1,415	,218
Lise	113	2,5440	,20641		
Yüksekokul	80	2,5463	,25498		
Lisans	193	2,5102	,22036		
Yüksek Lisans	20	2,5324	,18353		
Doktora	2	2,5268	,49913		

Eğitim durumu değişkenine yönelik Anova analizi sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim durumları ile ölçek sorularına verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi olarak $p<0,05$ kriteri esas alınmıştır. Elde edilen sonuçlarda p değeri 0,218 bulunmuş ve bu değerin anlamlılık sınırını aşması nedeniyle farklılık oluşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 14: Televizyonlardaki Reklam Uygulamaları ile Dijital Platformlara Üye Olma Sebeplerine Göre Anova Analizi

Değişken/Boyut	**Dijital Platformlara Üye Olma Sebepleri**	**N**	**X**	**S.S**	**F**	**p**
TV Reklam Uygulamaları	İzlenebilecek içerik çeşitliliği	197	2,8325	,29318	2,843	,024*
	İstenilen zamanda izlenebilmesi	90	2,7917	,29569		
	Reklam olmaması	58	2,7629	,28262		
	Farklı cihazlardan izleme olanağı sunması	13	2,6731	,29553		
	İzleyeceğim programları seçebiliyor olmam	52	2,6923	,39487		

Örneklem grubunun televizyon reklam uygulamaları ile dijital platformlara üye olma sebepleri açısından yapılan değerlendirmede, anlamlılık değeri 0,024 olarak bulunmuş ve bu durum istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Anlamlı bir fark için $p<0,05$ kriteri temel alınmıştır. Elde edilen

sonuçlar doğrultusunda farklılıkları belirlemek amacıyla post-hoc analiz olarak parametrik analizlerden Tukey testi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda, dijital platformlara üye olma nedenleri arasında, izlenebilecek içerik çeşitliliği ve izlenecek programları seçebilme imkânı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 15: Televizyon Yayınlarını Alternatif Yolla İzleme İsteği ile Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi

Değişken/Boyut	**Eğitim Durumu**	**N**	**X**	**S.S**	**F**	**p**
TV Yayınlarını Alternatif Yolla İzleme İsteği	İlköğretim	2	2,0000	,00000	4,183	,001*
	Lise	113	2,3982	,59447		
	Yüksekokul	80	2,4500	,57147		
	Lisans	193	2,0984	,80567		
	Yüksek Lisans	20	2,3250	,71221		
	Doktora	2	2,0000	1,41421		

Çalışmanın örneklem grubundan elde edilen verilere göre, televizyon alternatif yolla izleme isteği ile eğitim durumu arasındaki ilişki ANOVA analizi ile değerlendirilmiş ve anlamlılık değeri 0,001 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, $p<0,005$ kriterine göre anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Anlamlı farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Post-Hoc analizlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, lise ile lisans ve yüksekokul ile lisans eğitim düzeyleri arasında farklılık olduğu belirlenmiştir.

3.6. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi

Tablo 16: Eğitim Düzeyi ile Günlük Ortalama TV İzleme Süresi Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Değişken	**Eğitim Düzeyi**		**TV İzleme Süresi**
Eğitim Düzeyi	Pearson Correlation	1	-,105
	Sig		,033
	N	410	410
TV İzleme Süresi	Pearson Correlation	-,105	1
	Sig	,033	
	N	410	410

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

Çalışmada yer alan 410 katılımcının verileri üzerinden yapılan Korelasyon Analizinde, elde edilen p değeri 0,033 olarak bulunmuştur. Bu değer, p<0,05 düzeyinde anlamlılık gösterdiği için, korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Pearson Korelasyon katsayısı ise -0,105 çıkmış olup, bu da iki değişken arasında negatif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı (-1 < r < 1) aralığında hesaplanmakta olup, r değeri korelasyonun gücünü ve yönünü temsil etmektedir.

Tablo 17: Cinsiyet Faktörüne Göre Dijital Platformlara Üye Olma Sebebi Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Değişken	**Cinsiyet**		**Dijital Platformlara Üye Olma Sebebi**
Cinsiyet	Pearson Correlation	1	,137**
	Sig		,005
	N	410	410
Dijital Platformlara Üye Olma Sebebi	Pearson Correlation	,137**	1
	Sig	,005	
	N	410	410

Çalışmaya katılan 410 bireyin cinsiyet değişkeni ile dijital platformlara üye olma sebepleri arasındaki ilişki, korelasyon analiziyle incelenmiş ve p değeri 0,005 olarak bulunmuştur. Bu değer, p<0,05 olduğu için değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Pearson Korelasyon katsayısı ise 0,137** olarak bulunmuş ve bu sonuç, cinsiyet ile dijital platformlara üye olma sebepleri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 18: Yeni Medya Araçlarının Bireysel İzlemeleri Arttırmasına Göre Dijital Platformların Hızla Artması Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Değişken	**Yeni Medya Araçları Evde Bireysel İzlemeleri Arttırmıştır**		**Dijital Platformların Hızla Artması Yayın Hayatımızı Değiştirmektedir**
Yeni Medya Araçları Evde Bireysel İzlemeleri Arttırmıştır	Pearson Correlation	1	,341**
	Sig		,000
	N	410	410
Dijital Platformların Hızla Artması Yayın Hayatımızı Değiştirmektedir	Pearson Correlation	,341**	1
	Sig	,000	
	N	410	410

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

Katılımcıların, yeni medya araçlarının bireysel izlemeleri artırması ile dijital platformların hızla yaygınlaşması arasındaki ilişki, korelasyon analiziyle incelenmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0,000 olarak bulunmuş ve bu değer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Pearson Korelasyon katsayısı ise 0,341** olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, dijital platformların hızla yaygınlaşmasının yayın alışkanlıklarını değiştirdiğini ve bireysel izleme oranlarını artırdığını ortaya koymaktadır.

Tablo 19: Sansür Uygulamalarının TV İzleme İsteğini Azaltmasına Göre Dijital Platformlardaki İçeriklerin TV Yayın İçeriklerinden Daha Zengin ve Kaliteli Olması Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

Değişken	**Sansür Uygulamaları TV İzleme İsteğimi Azaltıyor.**		**Dijital Platformlardaki İçerikler TV Yayın İçeriklerinden Daha Zengin ve Kalitelidir.**
Sansür Uygulamaları TV İzleme İsteğimi Azaltıyor.	Pearson Correlation	1	,175**
	Sig		,000
	N	410	410
Dijital Platformlardaki İçerikler TV Yayın İçeriklerinden Daha Zengin ve Kalitelidir.	Pearson Correlation	,175**	1
	Sig	,000	
	N	410	410

Araştırmaya katılan 410 kişinin, "Sansür Uygulamaları TV İzleme İsteğimi Azaltıyor" ifadesi ile "Dijital Platformlar Televizyon Yayın İçeriklerinden Daha Zengin ve Kalitelidir" ifadesi arasındaki ilişki, korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Pearson Korelasyon katsayısı ise 0,175** olarak tespit edilmiş, bu da her iki ifade arasında pozitif yönlü bir ilişkinin mevcut olduğunu ve birinin diğerini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur.

Tablo 20: Cinsiyete Göre Günlük TV İzleme Süresi Çapraz Tablo

		0-1 saat	**1-3 saat**	**3-5 saat**	**5-7 saat**	**7 saat ve üstü**
Cinsiyet	Kadın	121	58	38	12	2
		%29,5	%14,1	%9,3	%2,9	%0,5
	Erkek	97	41	26	11	4
		%23,7	%10,0	%6,3	%2,7	%1,0

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

Katılımcılar arasındaki TV izleme süresi 0-1 saat olan kadın katılımcı sayısı 121, erkek katılımcı sayısı ise 97'dir. Çalışmaya katılan kadın katılımcılardan 58'i 1-3 saat, 38'i 3-5 saat, 12'si 5-7 saat ve 2'si 7 saat ve üstü televizyon izlemekte olduğu gözlemlenirken, erkek katılımcıların ise 41'i 1-3 saat, 26'sı 3-5 saat, 11'i 5-7 saat ve 4'ünün 7 saat ve üzeri televizyon izlediği gözlemlenmiştir. Bu tablodan çalışmaya katılan kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha az televizyon izlediği anlaşılmaktadır.

Tablo 21: Eğitim Düzeyinin Günlük TV İzleme Süresine Etkisi Çapraz Tablo

Eğitim düzeyiniz?	**TV İzleme Süresi**				
	0-1 saat	1-3 saat	3-5 saat	5-7 saat	7 saat ve üstü
İlköğretim	0	2	0	0	0
	%0.0	%0,5	%0.0	%0.0	%0.0
Lise	52	30	22	8	1
	%12,7	%7,3	%5,4	%2,0	%0,2
Yüksekokul	38	19	17	4	2
	%9,3	%4,6	%4,1	%1,0	%0,5
Lisans	113	46	23	8	3
	%27,6	%11,2	%5,6	%2,0	%0,7
Yüksek Lisans	14	2	1	3	0
	%3,4	%0,5	%0,2	%0,7	%0,0
Doktora	1	0	1	0	0
	%0,2	%0,0	%0,0	%0,0	%0,0

0-1 saat günlük ortalama televizyon izleyen ilköğretimde 0 kişi, lise düzeyinde 52, yüksekokul düzeyinde 38, lisans düzeyinde 113, yüksek lisans 14, doktora düzeyinde 1 kişidir. Eğitim düzeyi en yüksek olan doktora eğitim seviyesine sahip olan 2 kişiden biri 0-1 saat diğeri ise 3-5 saat aralığında izleme oranına sahiptir. Yüksek lisans eğitim düzeyinde bulunan 20 kişiden 0-1 saat aralığında televizyon izleyen kişi sayısı 14'tür. En düşük eğitim seviyesine sahip olan 2 kişi günlük 1-3 saat aralığında televizyon izleme oranına sahiptir. Eğitim seviyesi lisans olan katılımcılarda ise 0-1 saat izleyen 113, 1-3 saat 46, 3-5 saat izleyen kişi sayısı ise 23'tür.

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

Tablo 22: Kişi Bazlı Anket Sorularına Verilen Cevapların Analizi

		Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum
Televizyon izlerken araya reklamların girmesi seyir zevkimi etkiliyor.	Sayı	352	46	12
	%	85,9	11,2	2,9
Sansür uygulamaları televizyon izleme isteğimi azaltıyor.	Sayı	257	106	47
	%	62,7	25,9	11,5
Televizyonda çıkan reklamlar çok uzun ve sıkıcıdır.	Sayı	369	34	7
	%	90,0	8,3	1,7
Televizyonda bir program izlediğim esnada araya reklam girerse hemen kanal değiştiririm.	Sayı	291	99	20
	%	71,0	24,1	4,9
Televizyonda yayınlanan içerikler kaliteli ve izlenmeye değerdir	Sayı	83	67	260
	%	20,2	16,3	63,4
Kaçırdığım televizyon yayınını daha sonra internetten izlerim.	Sayı	167	140	103
	%	40,7	34,1	25,1
Televizyon yayınlarını yeni medya araçlarından da izlerim.	Sayı	227	105	78
	%	55,4	25,6	19,0
Televizyon alırken internete bağlanabilen akıllı televizyonlardan almayı tercih ederim.	Sayı	33	72	8
	%	80,5	17,6	2,0
Televizyon yayınlarını yayınlandıkları anda izlerim.	Sayı	88	116	206
	%	21,5	28,3	50,2
Yeni medya araçlarımda dijital platformların aplikasyonları mevcuttur	Sayı	299	99	12
	%	72,9	24,1	2,9
Yeni medya araçlarının hayatımıza girmesiyle birlikte evde bireysel izlemeler artmıştır.	Sayı	306	90	14
	%	74,6	22,0	3,4
Dijital platformlar üzerinden televizyon izlemeyi tercih ederim.	Sayı	142	143	125
	%	34,6	34,9	30,5
Dijital platformlardaki içerikler televizyon yayın içeriklerinden daha zengin ve kalitelidir.	Sayı	300	89	5,1

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

	%	73,2	21,7	5,1
Dijital platformlara yeni medya araçları sayesinde her an ulaşmam mümkündür.	Sayı	356	49	5
	%	86,6	12,0	1,2
Dijital platformları tercih etmemin sebebi yayın içeriklerinin geniş ve reklamsız olmasıdır.	Sayı	335	64	11
	%	81,7	15,6	2,7
Ücretli olan dijital platformların fiyatlarını pahalı buluyorum.	Sayı	308	65	37
	%	75,1	15,9	9,0
Her geçen gün dijital platformların hızla artması yayın hayatımızı değiştirmektedir.	Sayı	354	51	5
	%	86,3	12,4	1,2

Anketteki 16 soruya verilen katılıyorum ve kısmen katılıyorum cevaplarının sayısı katılmıyorum cevaplarından fazladır. Ankette yer alan 5. Sıradaki "Televizyonda yayınlanan içerikler kaliteli ve izlenmeye değerdir" sorusuna verilen cevaba 410 katılımcıdan 260'ı katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Soru yapı bakımından olumlu olduğu için katılmıyorum cevabı dikkate alınmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Z kuşağı bireylerinin sayısal teknolojilerle birlikte büyümesi gelenekselleşmiş ekran algısına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu neslin ekranı kullanma becerileri ve ekran üzerinde kurdukları hâkimiyet sosyal yaşamda negatif bir yöne seyretme eğilimi göstermektedir. Özellikle mobil cihazların boyutu ve işlevleri sayesinde geleneksel medya araçlarına çok fazla ihtiyaç kalmamış internetle birlikte her şeye ulaşmak günümüz toplumları için kolaylaşmıştır. 2000'li yıllarda toplumsal hayatta önemli değişimler yaşanmış ve ekran kültürü dönüşüme uğramıştır. Bireyler toplum içerisinde oluşturdukları yerlerini, kimlik inşalarını, iletişim kurma şekillerini ve hatta duygu durumlarını ekran üzerinden paylaşmaya başlamıştır. Bu durumda adeta ekranı yeni bir duyu organımız haline getirmiştir.

Z kuşağı bireylerinin sosyal yapı içerisinde kendi izleme alışkanlarını oluşturmalarının sebepleri arasında; toplum içerisinde bir yer edinme arayışı, web teknolojilerinin sunduğu hızlı akış, zaman kavramının yok denecek kadar az olması, içerik çeşitliliği, reklam ve sansür gibi unsurları istememeleri olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Katz insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları olduğunu ifade etmektedir. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda bireyler, ihtiyaçlarını gidermek adına medya ve diğer kaynaklardan bazı beklentilere girmektedirler. Ancak bu durum medyanın etkisi olarak birtakım istenmeyen sonuçlar da doğurabilmektedir (Yaylagül, 2021). Kullanımlar ve doyumlar kuramı, birey ile medya arasındaki ilişkiyi açıklayarak, medya içeriği ve izleyici arasında işlevsel bir bağlantı bulunduğunu göstermektedir. İzleme pratikleri yönünden Katz'ın Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bu noktada izleyicinin medyadan ve dijital platformlardan ne beklediği ve beklentinin nasıl karşılandığı yönünde ilişkilendirilebilmek mümkündür. Bu doğrultuda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı referans

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

alınarak; içeriğin süresi, bireyselleşmiş izlemeler, mobil cihazların ve internet teknolojilerinin yaygın kullanımı, içerik çeşitliliği gibi faktörler izleme pratiklerini belirleyebilmektedir. Bu çalışmada ele alınan faktörler doğrultusunda izleme pratiklerindeki değişim ve bu değişimin sebeplerine yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Z kuşağı bireylerinin teknolojiyle çok iç içe büyüyerek ekran bağımlılıklarını arttırmaları, bireysel olarak izleme pratiklerini oluşturduğu düşüncesini desteklemektedir. Z kuşağı bireylerinin gençlik çağında olmaları da motivasyonlarını etkileyebilmektedir.

Z kuşağı bireylerinin dijital dizi ve film platformları kullanma alışkanlıklarına yönelik olarak yapılan bu çalışmada kişilere farklı yönlerden sorular sorularak dijital platformları kullanmalarında etkili olan unsurların boyutları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Anket katılımcılarının sayısına baktığımız zaman katılan 410 kişiden %56,3'sını kadınlar, %43,7'sini erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Yaş durumuna baktığımızda 16-22 yaş aralığının %42,6'sını, 23-28 yaş aralığının ise %57,4'ünü oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların tamamı z kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Bu çalışmanın Z kuşağı bireylerine uygulanmasında, bu neslin teknoloji ile iç içe büyümesinin büyük önemi vardır.

Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında, çalışmada yer alan bireylerin büyük çoğunun lisans diplomasına sahip olduğu %47,1 oranıyla belirlenmiştir. Bu grubu %27,6 ile lise düzeyindeki eğitim, %19,5 ile yüksekokul mezunları, %5 ile ilkokul ve en düşük %4,9 ile yüksek lisans mezunları takip etmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına baktığımızda ise, en yüksek oranın %33,7 ile 35.001 ve üzeri gelire sahip bireylerde olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla %22,9 ile 29.001-35.000 aralığında gelir, %16,8 ile 23.001-29.000, %16,6 ile 17.001-23.000 aralığında gelir ve en düşük gelir grubunda ise %10 oranıyla 17.000 ve altında gelir sahibi olan bireyler takip etmektedir. Alınan veriler, hane gelir durumu yüksek olan kişilerin anket katılımcıları arasında çoğunluğu oluşturduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin günlük televizyon izleme sürelerine baktığımız da en yüksek oran olan %53,2'sinin 0-1 saat aralığında televizyon izlediğini, %24,1 ile 1-3 saat aralığının takip ettiğini, %15,6 ile 3-5 saat aralığı, %5,6 ile 5-7 saat aralığı ve %1,5 ile en az kişinin işaretlediği 7 saat ve üstü takip etmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda bireylerin uzun saatler boyunca televizyon izlemeyi tercih etmediği görülmektedir.

Katılımcıların televizyonda en çok izledikleri program türlerini gösteren Tablo 3'e göre, en yüksek oran %22,0 ile haber programlarına aittir. Bu program türü birinci sırada yer alırken, %17,8 ile yerli diziler ikinci, %16,3 ile spor programları üçüncü sırada gelmektedir. Spor programlarını sırasıyla %14,1 ile yarışma programları, %10,7 ile yabancı diziler, %7,6 ile yabancı filmler takip etmektedir. Daha düşük oranlarla %3,9 kuşak programları, %3,2 belgesel ve Türk filmleri, %,4 anime, ve en az tercih edilen türler arasında %,2 oranıyla yemek programları, magazin ve çizgi filmler yer almaktadır.

Cinsiyete göre TV programı izleme türlerinin yer aldığı tablo 4'te katılımcıların cinsiyet faktörüne göre; erkeklerin 64 kişi en çok spor programlarını izlemeyi tercih ettiğini, kadınların 62 kişi ise en çok yerli diziler izlemeyi tercih ettiğini görülmektedir. Kadınlar en az izlemeyi tercih ettiği 1'er kişi ile yemek

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

programları, çizgi film ve magazin programlarıdır. Erkeklerde ise 1 kişinin en az oranla kuşak programı izlediği görülmektedir. Araştırmadaki katılımcıların tercihlerine göre, kadınların genellikle yerli diziler, yarışma programları ve haberleri izledikleri görülmektedir. Buna karşın, erkeklerin daha fazla spor programlarına yöneldikleri anlaşılmaktadır. Sonuç olarak; cinsiyete göre program izleme tercihleri değişiklik göstermektedir yargısına ulaşılmıştır.

Tablo 5'de katılımcıların günlük ortalama internet kullanım sürelerine bakıldığında ise; %36,3 ile en fazla 3-5 saat aralığı olduğu görmektedir. Takip eden saatler de ise %25,6 ile 5-7 saat, %23,7 ile 7 saat ve üstü, %12,9 ile 1-3 saat aralığı ve en az internette kullanımı olarak %1,5 oran ile 0-1 saat aralığı çıkmıştır. Bu verilerden yola çıkarak kişilerin günlük internette geçirdikleri vakitte en yüksek oran 3-7 saat ve üstü aralığında yer almaktadır.

Katılımcıların günlük televizyon ve internet kullanım durumları karşılaştırıldığında ise katılımcılardan 218'i televizyon izleme oranını en fazla 0-1 saat olarak cevaplarken, internet kullanımında ise 351 kişi 3-5, 5-7 ve 7 saat ve üstü şeklinde cevaplamıştır. Ankete katılan 410 kişi üzerinden bu veriler değerlendirildiğinde bireylerin televizyon da vakit geçirmek yerine daha çok internette vakit geçirmeyi tercih ettiğini söylemek mümkündür. İnternet kullanım süresinin fazla olması, üyelik sahibi olmaları ya da aplikasyonları kullanmaları ile televizyon izleme süresinin az olmasından geleneksel medya araçları ile dijital medya araçları yönündeki kullanımları doğrultusunda farklılaşma olduğunu söyleyebilmek mümkündür. İnternetin zaman ve mekândan bağımsız, akıllı telefonlar, tabletler gibi birçok araç üzerinden z kuşağı tarafından aktif kullanılabilmesi televizyonu geri planda bırakarak internet kullanımını ön plana çıkarmıştır.

Tablo 6'da katılımcıların dijital platformlara üye olma sebepleri sıralandığında; %48'lik oranla en yüksek izlenebilecek içerik çeşitliliği çıkmıştır. %22,0 ile takibinde istenilen zamanda izlenebilmesiyken %14,1 reklam olmaması, %12,7 izleyeceğim programları seçebiliyor olmam ve en düşük işaretleme olan %3,2 ile farklı cihazlardan izleme olanağı sunması şeklinde yanıtlar alınmıştır. Çalışmaya katılan çoğu birey için dijital platform üyeliklerinin öncülü içerik yönündeki çeşitliliğin fazla olması ve istenilen zamanda ulaşılabilmesi şeklinde yanıt vermiştir. Çıkan sonuç, dijital platformlara istenilen zamanda ulaşılabilmesi bireylerin tercihlerini etkilemektedir.

Tablo 7'de katılımcıların yeni medya araçlarını kullanma sıklığına baktığımız zaman; %85,9 ile en çok tercih edilen yeni medya aracı akıllı telefon olduğunu görmekteyiz. Ardından %6,1 ile akıllı televizyon, %5,1 ile dizüstü bilgisayar ve en az kullanılan araç olarak %2,9 ile tablet olduğu şeklindedir. Bu durum z kuşağı gençlerinin dijitale olan ilgisinin yoğunluğunu göstermektedir.

Tablo 8'de ücretli dijital platform sahipliği tablosunu incelediğimizde; 410 katılımdan 363 kişi en az bir tane ücretli dijital platform aboneliğine sahipken 47 kişinin hiçbir ücretli dijital platform üyeliği bulunmamaktadır. Bireylerin dijital platform kullanımlarına baktığımızda; %67,7 ile en fazla abonelik Netflix'e aitken, %7,4 ile BluTV, %3,8 ile Disney ve BeIN Connect, %6,3 ile Exxen, %5,5 ile Gain,

%2,4 ile Amazon Prime, %1,9 ile Mubi ve en az aboneye sahip olan %,8 olan Tivibu Go şeklinde çıkmıştır. Tablo 9 ücretsiz dijital platform sahipliğini incelediğimizde; en fazla ücretsiz platform aboneliği %80,7 ile YouTube çıkmıştır. Ardından %16,9 ile Puhu TV ve en az üyelik sahibi platform olarak da %3,1 ile Tabii çıkmıştır. Çalışmaya katılanların hepsi ücretsiz platformlara sahipken, tüm katılımcılar ücretli dijital platform üyeliğine sahip değildir. Buradan da çıkarılabilecek sonuç; platformların ücretli ve ücretsiz olması bireylerin tercihlerini etkilemektedir. Tablo 8 ve Tablo 21 incelendiğinde, soru 17 ile ücretli dijital platform sahipliği verileri karşılaştırılmıştır. Toplam 410 katılımcıdan 363'ünün ücretli dijital platform üyeliği olduğu, 47 katılımcının ise böyle bir üyeliğe sahip olmadığı görülmüştür. Anketin "Ücretli olan dijital platformların fiyatlarını pahalı buluyorum" sorusuna ise 242 katılımcı "Katılıyorum" yanıtını vermiştir. Bu bulgular, katılımcıların büyük bir kısmının ücretli dijital platformları pahalı bulmalarına rağmen, bu platformları kullanmaya devam ettiklerini göstermektedir.

Tablo 10'da cinsiyet faktörüne ilişkin yapılan t-testi analizi, değişkenler arasında farklılık yaratan bir etki olduğunu ortaya koymuştur. Analiz sonucunda p değeri 0,030 olarak bulunmuş ve bu durum, cinsiyet temelinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir. İki kategorili yapılar için kullanılan t-testinde anlamlılık düzeyinin $p<0,05$ olarak kabul edildiği göz önüne alındığında, elde edilen sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır.

Katılımcıların günlük televizyon izleme sürelerine ilişkin Anova analizi sonuçları, Tablo 11'de sunulmuş olup, p değeri 0,001 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, $p<0,05$ temel alındığında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla post-hoc analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, 0-1 saat ile 3-5 saat aralığında televizyon izleme sürelerinin ayırt edici bir özellik taşıdığı görülmüştür. Çalışmaya katılan 410 kişinin yanıtları incelendiğinde, en yüksek televizyon izleme oranının 0-3 ile olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12'de yer alan Anova analizi sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim durumları ile ölçek sorularına verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen p değeri 0,218 olarak hesaplanmış ve bu değer, anlamlılık düzeyi için kabul edilen $p<0,05$ kriterini sağlamadığından, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur.

Tablo 13'te yer alan Anova analizi sonuçlarına göre, televizyonlardaki reklam uygulamaları ile bireylerin dijital platformlara üye olma sebepleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Analiz sonucunda anlamlılık değeri 0,024 olarak hesaplanmış ve bu durum, televizyon reklamlarının dijital platformlara yönelimi etkilediğini göstermiştir. Farklılıkların kaynağını belirlemek amacıyla parametrik analizlerden Tukey testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına göre, dijital platformlara üye olma nedenleri arasında özellikle izlenebilecek içerik çeşitliliği ile izlenecek programları seçebilme imkânı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, geleneksel medya yayıncılığında reklamların bulunması ve dijital medya yayıncılığında reklamların yer

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

almaması, katılımcıların tercihlerini etkilediği varsayımını desteklemektedir. Tukey testi sonuçlarına göre, anlamlı fark yaratan unsurun izlenebilecek içerik çeşitliliği olduğu belirlenmiştir. Bu durum, dijital platformlara yönelimin üzerinde etkili olduğunu göstermekte ve varsayımı doğrulamaktadır.

Tablo 14'te, katılımcıların televizyon yayınlarını alternatif yollardan izleme isteği ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin eğilimini değerlendirmek amacıyla yapılan Anova analizi sonucunda, anlamlılık değeri 0,001 olarak bulunmuştur. Bu değer, $p<0,005$ kriterine göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Post-hoc analizi sonuçlarına göre, farkın lise ile lisans ve yüksekokul ile lisans düzeyine sahip bireyler arasında oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca, lise, yüksekokul ve lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların çalışmaya katılanların büyük bir bölümünü oluşturduğu görülmektedir. Bu bulgular, televizyon yayınlarına olan ilginin eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucunu desteklemektedir.

Tablo 15'te, eğitim düzeyi ile günlük ortalama televizyon izleme süreleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda, p değeri 0,003 olarak bulunmuş ve bu değer anlamlı kabul edilmiştir. Anlamlılık düzeyi, $p=0,005$ kriterine göre değerlendirilmiştir. Analizde elde edilen korelasyon katsayısı -0,105 olup, iki değişken arasında negatif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı, -1 ile 1 arasında bir değer alır ve bu değer, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü ifade eder. Buradaki negatif değer, eğitim düzeyi arttıkça günlük televizyon izleme süresinin azaldığını işaret etmektedir.

Tablo 16'da, cinsiyet faktörü ile dijital platformlara üye olma sebebi arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda, p değeri 0,005 olarak hesaplanmış ve bu durum istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Korelasyon katsayısı 0,137 olarak bulunmuş ve bu değer, iki değişken arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Bu sonuç, cinsiyetin dijital platformlara üye olma nedenlerini etkileyen bir faktör olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 17'de, yeni medya araçlarının bireysel izlemeleri artırması ile dijital platformların hızla yaygınlaşması arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda, korelasyon katsayısı 0,341 olarak hesaplanmış ve bu değer, iki değişken arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Analizde elde edilen p değeri 0,000 olarak bulunmuş ve bu durum istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu kanıtlamaktadır. Bu sonuç, dijital platformların hızla yaygınlaşmasının yayın alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirdiğini ve bireysel izleme oranlarını artırdığını ortaya koymaktadır.

Tablo 18'de, sansür uygulamalarının televizyon izleme isteğini azaltması ile dijital platformlardaki içeriklerin televizyon yayınlarından daha zengin ve kaliteli olması arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0,000 olarak hesaplanmış ve bu değer, iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Korelasyon katsayısı ise 0,175 olarak bulunmuş ve bu sonuç, iki değişken arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Sansür

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

uygulamalarının televizyon izleme isteğini azaltması, katılımcıları dijital platformlardaki içerikleri daha zengin ve kaliteli bulma düşüncesine yönlendirmektedir.

Çalışmada ele aldığımız tablolar geleneksel izleme alışkanlıklarının değiştiği ve dijital yayıncılığa ilginin arttığı yönündeki görüşleri destekler nitelikte çıkmıştır. Dijital yayıncılığın artmasıyla dijital platformlar da önem kazanmıştır. Dijital yayıncılıkta içerik üreticileri abone sayılarını arttırmak amacıyla kişilerin beklentileri ve istekleri doğrultusunda içerik skalalarını oluşturmuştur. Dijital platformlarda kullanıcıların medyadan beklentileri tespit edilerek televizyon içeriklerinden farklı türlerde yayın içerikleri oluşturulmuştur. Özellikle dijital yayıncılıkta içerik çeşitliliği, reklam ve sansür olmaması ayrıştırıcı ve cezbedici özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablolar doğrultusunda başarılı bir sonuç elde edildiği ortadadır. Kullanıcılar televizyon izledikleri esnada araya reklamların girmesi ve yayınlarda sansür uygulanması sebebiyle televizyon yayınlarından uzaklaşmaktadır. Televizyon içeriklerini takip eden kişiler yeni medya araçlarıyla daha sonra aynı içeriği dijital platformlar üzerinden reklamsız ve sansürsüz bir şekilde izlemeyi tercih etmektedir. Tablo 21 de yer alan kişi bazlı anket sorularından “televizyon yayınlarını yeni medya araçlarından da izlerim” ifadesine %55,4 oranında katılıyorum cevabı ve “kaçırdığım televizyon yayınını daha sonra internetten izlerim” ifadesine ise %40,7 oranında katılımcıdan katılıyorum şeklinde cevap alınmıştır. Bu iki ifadeye verilen cevaplar doğrultusunda dijital platformların televizyonda kaçırılan içerikleri izleme imkânı sağlaması açısından yeni medya araçlarının kullanımını etkilediği gözlemlenmiştir.

Günümüz teknolojisinde televizyon yayınları izlenmeye devam etse de genç nesil çoğunlukta dijital yayıncılığa yönelmiş durumdadır. Yeni medya araçlarıyla birlikte istenilen zamanda ulaşılabilme imkânı da dijital platformlara olan yönelimi arttırmaktadır. Yeni medya araçlarının bu kadar yoğun kullanımı z kuşağı bireylerinin diğer kuşaklara oranla dijital teknolojilerle iç içe büyümeleridir. Dijital platformlara ulaşımın internet aracılığıyla olması her ortamda ulaşılması açısından engel teşkil ederken dijital platformların bu duruma da çözüm olarak içerikleri indirme ve daha sonra çevrimdışı izleme imkânı sunmasıyla bu dezavantaj kısmen kırılmıştır. Hızla değişen ve gelişen teknolojide internet sağlayıcıların her bütçeye uygun paketler sunmasıyla artık neredeyse her evde mevcut durumdadır.

Dijital platformların ücretli olması izleyiciler için bir dezavantajı gibi görünse kullanıcılara tanımlanan ücretsiz deneme süreleri sayesinde kişiler içerikleri belirli bir süre için ücretsiz izleyebilmekte bu da izleyiciyi memnun etmektedir. İçerik çeşitliliği, istenilen zamanda izlenebilmesi, reklam ve sansür olmaması, çevrimiçi ortamda indirip çevrimdışı olarak izleme imkânı gibi alternatifler sayesinde abone sayılarını arttırabilmektedir. Çalışmaya katılanların çoğunluğu platformların ücretlerini yüksek bulsa da kullanmaya devam ettikleri görülmektedir.

Katılımcılar geleneksel televizyon yayınlarında en fazla yerli diziler, haberler ve spor programlarını izlemektedir. Aynı yayın içeriklerini daha geniş bir çerçevede dijital platformlarda da ulaşım sağlamak mümkündür. Televizyon yayıncılığında yer alan bir içeriğe ücretsiz dijital platformlarda da ulaşmak

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

mümkündür. Yatırım yapılan her dijital platform kusursuza yakın içeriklere sahip olabilmektedir. Ancak her platform aynı ücrete tabi değildir. Dünya üzerinde dijital platformlara yapılan yatırımların tesadüf olmadığını söyleyebiliriz.

Tablo 21 yer alan anket sorularından "ücretli olan dijital platformların fiyatlarını pahalı buluyorum" ifadesine %75,1 katılıyorum, %15,9 kısmen katılıyorum ve %9,0 katılmıyorum cevabını vermiştir. Ücretli dijital platformları kullanan kişi sayısı 363 kişiyle katılımcıların çoğunu oluşturur. Kısacası bireyler ücretli dijital platformların ücretlerini pahalı bulmasına rağmen kullanmaya devam etmektedir. Buradan çıkarılabilecek sonuç ise kişiler dijital platformları pahalı bulmalarına rağmen yine de platformları kullanmaya devam etmektedir. Yayıncılık anlayışının dijitale evrilmesi bu platformlara olan ilgiyle doğru orantılı olarak gelişmektedir. Geleneksel televizyonculuğun her geçen gün değer kaybetmesi dijital yayıncılığın, kişilerin beklentilerine daha fazla cevap verir nitelikte olduğunu kanıtlamaktadır. Dijital platformlardaki abone sayısındaki artış, bu platformların hem sayısının hem de içerik çeşitliliğinin artmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum, günümüzde olduğu gibi gelecekte de yayıncılık anlayışında köklü değişimlere yol açabilecek bir potansiyele sahiptir.

Öneriler

Çalışma, Marmara bölgesinde yaşayan Z kuşağı bireyleri ile gerçekleştirilmiştir. Dijital dizi ve film platformlarının kullanım düzeyine yönelik araştırma yapacak araştırmacılar için öneriler şunlardır:

- Çalışmanın örneklem kümesi arttırılarak Marmara bölgesi diğer bölgeler arasında araştırma yapılabilir. Bu şekilde dijital platformların kullanımına yönelik olarak bölgeler arası karşılaştırmada yapılabilir.

- Çalışmaya z kuşağı dışında diğer kuşaklarda dâhil edilerek kuşaklar arası farklılaşma görülüp görülmediği ölçülebilir.

- Araştırmaya daha fazla ücretli/ücretsiz dijital platformlar dâhil edilerek bireylerin kullanım durumları geniş bir perspektifle ele alınabilir.

- Gelecekte dijital teknolojilerin kullanımı bağlamında, Alfa kuşağını da dikkate alarak Z kuşağının Y ve Alfa kuşakları arasında yer alan geleneksel ve dijital izleme alışkanlıkları karşılaştırılabilir.

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

KAYNAKÇA

Ada, S., & Tatlı, H. S. (2012). Akıllı telefon kullanımını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. K. Maraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİ BF, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş.

Akbaba, N. (2021). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde internet dizi izleyicileri üzerine bir inceleme: Netflix, Puhutv, Blutv dizi izleyicileri (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Ata, F. (2023). Mobil Dönüşüm Medya ve Eğitim Pratikleri. Eğitim Yayınevi.

Ateş, S. (2023). Dijital Platform Yayınlarının Bireylerin İzleme Alışkanlıklarına Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi). Elazığ.

Avcıoğlu, H. (2020). Fotoğraflarla Dizüstü Bilgisayarların 44 Yıllık Şahane Evrimi. webTekno: https://www.webtekno.com/1975-ten-bu-yana-dizustu-bilgisayarlar-nasil-degisti-h70390.html Erişim Tarihi 15.12.2021

Ay, R. (2016). Görsel iletişim tasarımında dijital yayıncılık. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Anabilim Dalı, Kütahya.

Aydın, G. Ç., & Başol, O. (2014). X VE Y KUŞAĞI: ÇALIŞMANIN ANLAMINDA BİR DEĞİŞME VAR MI?. Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 4(4), 1-15.

Aytemir, M. (2013). Ticaret meslek lisesinde muhasebe bürosu uygulamasının mesleki başarıya etkisi ve Gölbaşı Ticaret Meslek Lisesinde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi EBE.

Berkup, S. B. (2014) Working with Generations X And Y In Generation Z Period: Management of different generations ın business life. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5 (19), 218-219.

Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: management of different generations ın business life. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(19), Article 19.

Broadbridge, Adelina M., Maxwell, Gillian A., Ogden, Susan M. (2007), “Experiences, Perceptions and Expectations of Retail Employment for Generation Y”, Career Development International, Volume: 12, Number: 6, pp. 523-544.

Bryman, Alan. (1995). Disney and His Worlds. London: Routledge.

Bulunmaz, B. (2014). YENİ MEDYA ESKİ MEDYAYA KARŞI: SAVAŞI KİM KAZANDI YA DA KİM KAZANACAK?. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 22-29.

Büyükduman, D. (2023). Z kuşağının marka sadakati üzerine bir inceleme: Gloria Jean's ve Espressolab örneği= A study on brand loyalty of generation z: The example of Gloria Jean's and espressolab (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).

Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(2), Article 2.

Cankaya, Ö. (1993). Türkiye'de Televizyonculuğun Gelişimi ve Bugünkü Durumu. Marmara İletişim Dergisi, 2(2), 221-236.

Crampton, S. M. ve J. W. Hodge. (2009). Generation Y: Unchartered Territory, Journal of Business and Economics Research, 7 (4), 1-6.

Çatalkaya, C, (2014). Kariyer 2.0, Birinci Basım, İstanbul: Optimist Yayınları.

Çiltaş, E. (2024). Ekran Kültürü Bağlamında Z Kuşağı Gençliğinin İzleme Pratikleri. (Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi). Kayseri.

Dadashov, T. (2023). Dijital Platformların Film İzleme Deneyiminde Yarattığı Dönüşüm: Azerbaycan Örneği. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi). İstanbul.

Dan, İ. M. (2024). Yeni Medya Bağlamında Türkiye'de Dijital Platformlar: Kullanım Alışkanlıkları ve Tercih Nedenlerinin Analizi. JOURNAL OF SOCIAL, HUMANITIES AND ADMINISTRATIVE SCIENCES (JOSHAS), 10(2), 198-212.

Demirkıran, C. (2010). Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web TV ve Livestream Portalında TV Yönetimi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(14), 73-85.

Deneçli, C., & Deneçli, S. (2012). Nabza göre şerbet, kuşağa göre etkinlik: Eğlencenin pazarlanması ve kuşaklar. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pi), S:2012/2, 1-5.

Dijk, J. (2018). Ağ Toplumu. (Ö. Sakin, Çev.) Kafka Yayınları, İstanbul.

Eralp, Arda, (2010). http://www.software-turk.com/dijital-tv-yayini-nedir/, (20.02.2017)

ERBAY, N. Ö. (2012).Sosyal Medyada “Arap Bahar ”. Edibe Sözen (Ed.), Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz: Gutenberg Galaksi’den Zukenberg Galaksi’ye içinde (147-164) İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Eroğlu, Ö. (2021, Mart 6). Netflix'in Türkiye'deki abone sayısı açıklandı. Donanım Haber: https://www.donanimhaber.com/netflix-in-turkiye-deki-abone-sayisi-aciklandi--130879 Erişim Tarihi 15.11.2021

EXXEN, (2024a) Exxen'i yurtdışında izleyebilir miyim? https://yardim-exxen.ortusdesk.com/yurtdisinda-exxeni-izleyebilir-miyim/ Erişim Tarihi: 02.04.2024.

EXXEN, (2024b) Türkiye'nin dijital platformu. https://plan.exxen.com/tr Erişim Tarihi: 02. 04. 2024.

Güler, N. ve Acar, P. (2019). Yenilikçi insan kaynakları uygulamalarının z kuşağının mutluluğuna ve işten ayrılma niyetine etkisi: Bankacılık sektöründe karma yöntem araştırması. OPUS International Journal of Society Researches, 18. UİK Özel Sayısı, 563-585. DOI: 10.26466/opus.585393

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi?. İş ve İnsan Dergisi. 2. (1), 39- 57.

Horn, J. (2013). The youth report. Strategy, 24(4), 12-16.

İleri, E. (2023). Kullanıcı deneyimi tasarımı ve kullanıcıların Netflix ve Disney+ platformlarına yönelik kullanıcı deneyimleri üzerine nitel bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi). İstanbul.

İlhan, E., & Aydoğdu, A. G. (2019). Youtube kullanicilarinin kullanim motivasyonlarinin incelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(2), 1130-1153.

İstanbul Üniversitesi, (2002), Gazetecilik Enstitüsünden İletişim Fakültesine (1950-2001), İstanbul, İletişim Fakültesi Yayını.

Jeanneney, Jean-Noél, (1998). Başlangıcımızdan Günümüze Medya Tarihi, (Çev. Esra Atuk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Karadoğan, A. (2019). Z kuşağı ve öğretmenlik mesleği. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 9-41.

Karaduman S., & Ünlü Karataş N. (2022). Dijital yayıncılık ve izleme pratikleri: "Gain" üzerine bir analiz. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(45), 982-1007. doi: 10.46928/iticusbe.1001254

Keleş, H.N., 2011. "Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Bahçeşehir Üniversitesi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 3, Sayı 2

Kılıç, N. (2020). Meslek Liselerinde İletişim Eğitimi Üzerine Bir Betimleme. Selçuk İletişim, 13(1), 354-377.

Kılınç, Ş. (2021). Akıllı Telefonların Dünden Bugüne Tarihi: İlk Model iPhone Değildi. webTekno: https://www.webtekno.com/akilli-telefonlarin-dunden-bugune-evrimi-akilli-olan-telefon-iphonedegildi-h55658.html Erişim Tarihi 12.12.2021

Kocaay, G. (2021, Mayıs 27). YouTube'un Kuruluş Hikayesi. wediacorp: https://wediacorp.com/wediamag/youtubeun-kurulus-hikayesi/ Erişim Tarihi 07.12.2021 Koçoğlu, S. (2018, Mayıs 7). Youtube Nedir? Youtube Nasıl Kullanılır? Youtube'un Özellikleri Nelerdir?

Koyuncu, E. (2017). Tv Yayıncılığı Alanındaki Dijital Tv Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar ? Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1), 315-335.

Levickaite, R. (2010), "Generations X Y Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders the Case of Lithuania" LIMES, Volume: 3, Number: 2, pp.170-183.

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

Levickaite, R. (2010). Generations X Y Z: How social networks form the concept of the world without borders the case of Lithuania, Limes Cultural Regionalitics, 3(2), 170-183. Doi: 10.3848/limes.2010.17

Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In Kecskemeti P. (Ed.), Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works, New York: Routledge.

McQuail, D., & Windahl, S. (1997). Kitle iletişim modelleri. çev. Yumlu, İstanbul: İmge Kitabevi.

MEB, (2024). Mesleki ve Eğitim Genel Müdürlüğü. https://mtegm.meb.gov.tr/kurumlar/?ara

ONAN, Bilginer. (2013). Dil Eğitiminin Temel Kavramları, Ankara: Nobel Yayınları1.

Onar Çambay, S. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(5), 237-247.

Özcan, M. (2018). Öznenin Ölümü: Post-Truth Çağında Güvenlik ve Türkiye. İnsamer, 1-12.

Özçetin, B. (2010a). "Kullanımlar ve doyumlar"dan izlerkitle sosyolojisine: Türkiye'de izlerkitle çalışmaları. İletişim Araştırmaları, 8 (2), 9-37.

Özdamar, K. (2002). Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

ÖZEN, Ö. (2024). RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ALANLARINDA MOBİL DÖNÜŞÜM. Mobil Dönüşüm Medya ve Eğitim Pratikleri, 81.

Özmen, İ. (2020). Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alımlanması Netflix ve BluTV Örneği. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. Business Horizons, 64(5), 599- 610. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021

Strauss,W., Howe, N. (1991), Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. Perennial, NewYork,

Stutzer, K. (2019). Generational differences and multigenerational teamwork. Critical Care Nurse, 39(1), 78-81. https://doi.org/10.4037/ccn2019163.

Sümer, B. (2002). Dünyada ve Türkiye'de Dijital Yayıncılık: Türkiye'de Dijital Televizyon Üzerine Bir Çerçeve Arayışı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.119. Ankara, Türkiye:Ankara Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü.

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

Sümer, B. (2002). Dünyada ve Türkiye'de Dijital Yayıncılık: Türkiye'de Dijital Televizyon Üzerine Bir Çerçeve Arayışı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.119. Ankara, Türkiye:Ankara Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü

Toğuşlu, C. (2021). Dijital platformlar sonrası izleyici alışkanlıklarının kuşaklara göre değerlendirilmesi (Master's thesis, Işık Üniversitesi). İstanbul.

TÜİK. (2024). Haber bülteni. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index

Türkyılmaz, T. (2023). Dijital Film Platformlarına Kategorik Bir Yaklaşım: Film Festivallerinin Genel Özellikleri Üzerinden Mubı Dijital Film Platformunun İncelenmesi. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 16(44), 1985-2011.

Uğur, A. (2002). Kültür Kıtası Atlası. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (52), 88-102.

Ulukan, G. (2019, Şubat 27). Webrazzi: https://webrazzi.com/2019/02/27/turkiyede-online-film-ve-dizi-izleyebileceginiz-ucretli-ve-ucretsiz-11-platform/ Erişim Tarihi 01.11.2021

Utku, B. (2010). Radyo TV alanı modüler öğretim programına ilişkin öğretmen ve yönetici görüşlerinin değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

Uyguç, Ü., Genç, A., (1998), Radyo Televizyon Haberciliği, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayını.

Wiedmer. T. (2015). Generations Do Differ: Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers, and Generations X, Y, and Z. Delta Kappa Gamma Bulletin, 82 (1), 51.

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. Journal of behavioral studies in business, 3(1), 37-53.

Yaylagül, L. (2010). Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar.

Yelkikalan, N., A. Akatay ve E. Altın. (2010). yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: İnternet girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı girişimci. S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 10 (20), 489-506.

Yıldırım, H. (2002). Dijital yayıncılık ve yeni Iletişim Teknolojileri (Master's thesis, Marmara Universitesi (Turkey).

(2023). Netflix: https://media.netflix.com/tr/about-netflix Erişim Tarihi 20.12.2023

(2024). Amazon Prime: https://www.amazon.com.tr/prime?ref_=nav_cs_primelink_nonmember/Erişim Tarihi: 10.04.2024

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net

(2024). BluTV: https://destek.blutv.com/hc/tr/sections/115000514005-BluTV-Hakkında Erişim Tarihi 10.03.2024

(2024). Digiturk: https://www.digiturk.com.tr/kurumsal/hakkinda/ Erişim Tarihi 03.04.2024

(2024). Disney+: Yeni Orijinaller, gişe rekorları kıran filmler ve diziler izleyin - Disney+ Avusturya (disneyplus.com) Erişim Tarihi: 12.03.2024

(2024). Huffinger Post: https://www.huffpost.com Erişim Tarihi 05.04.2024

(2024). Puhu TV: https://puhutv.com/yardim-merkezi Erişim Tarihi 30.04.2024

(2024). Tivibu GO: https://www.tivibu.com.tr/ Erişim Tarihi: 10.04.2024

(2024). Vikipedi: https://tr.wikipedia.org/wiki/BluTV Erişim Tarihi 10.03.2024

(2024a). BeIN CONNECT: https://www.beinconnect.com.tr/sikca-sorulan-sorular Erişim Tarihi 03.04.2024

(2024a). GAIN: https://www.gain.tv Erişim Tarihi: 15.04.2024

(2024a). Mubi: https://mubi.com/tr/tr/about Erişim Tarihi: 04.04.2024

(2024a). Tabii: https://www.tabii.com/tr/faq Erişim Tarihi: 10.05.2024

(2024a). YouTube: https://about.youtube/ Erişim Tarihi 01.05.2024

(2024b). BeIN CONNECT: https://www.digiturk.com.tr/digiturk-kampanyalari/internet-beinconnect-kampanyalari/Erişim Tarihi: 03.04.2024

(2024b). GAIN: https://www.gain.tv/abone-ol/aylik Erişim Tarihi: 15.04.2024

(2024b). Mubi: https://mubi.com/tr/tr/memberships Erişim Tarihi: 04.04.2024

(2024b). Tabii: https://www.tabii.com/tr/browse/154830_134666 Erişim Tarihi 10.05.2024

(2024b). Youtube Premium: YouTube Premium - YouTube Erişim Tarihi: 01.05.2024

(2024c). GAIN: https://www.gain.tv/dizi Erişim Tarihi: 15.04.2024

copyright@ INTE 2025-IETC 2025-ISTEC 2025- ITICAM 2025
www.int-e.net, www.iet-c.net, www.iste-c.net,iticam.net